



**Filière Tourisme
Studiengang Tourismus**

Bachelorarbeit 2016

Empirische Studie zur Analyse von Social Media Erfolgsfaktoren für
alpine Tourismusdestinationen.

Studentin: Laura Capponi

Dozent: Roland Schegg

Abgegeben am: 02. Juli 2016

Management Summary

„Social Media ist der aktuelle Kommunikationskanal, um im Wettbewerb und an Märkten zu bestehen.“ (Jan Grindemann) Durch das veränderte Informations- und Kaufverhalten ist es für Destinationen unabdingbar, auf Social Media aktiv zu sein.

Anhand von wissenschaftlichen Quellen, wie der Thesis von Fotis (2015), wurden Hintergrundinformationen zum Umgang mit Social Media und dessen Einfluss auf das Konsumentenverhalten im Tourismus beschaffen. Ziel der vorliegenden Arbeit ist, Erfolgsfaktoren für alpine Tourismusdestinationen im Bereich Social Media herauszufinden. Erfolgsfaktoren, Trends und Best Practice Beispiele wurden aus verschiedenen Quellen zusammengetragen. Unter anderem dienen diese als Basis der erarbeiteten Handlungsempfehlungen.

Um die im theoretischen Teil der Arbeit erläuterten Aussagen zu Trends und Erfolgsfaktoren zu untersuchen, wurden acht Experteninterviews geführt. Diese wurden nach der qualitativen Methode von Kurz, Stockhammer, Fuchs und Meinhard (2009) durchgeführt und mit Fokus auf die zusammenfassende Methode von Mayring (2002) ausgewertet. Zusätzlich zu diesen, wurde der Social Media Auftritt von Valais/Wallis Promotion (VWP) und zwei Konkurrenten untersucht sowie das Verhalten der Hauptzielmärkte von VWP analysiert.

Die Analyse hat aufgezeigt, dass in Europa, zurzeit die drei Plattformen Facebook, Instagram und Twitter vorherrschend sind. Dieser Fakt wurde durch die wissenschaftliche Literatur wie auch die Experten bestätigt. In Zukunft sollte grundsätzlich darauf geachtet werden, durch eine gut ausgearbeitete und konsequente Social Media Strategie, eine fundierte Zielgruppenanalyse, dem Einsatz von Mediabudget und Zielgruppengerechten und spannenden Beiträgen, mit den Hauptsegmenten zu kommunizieren. Trends, wie der Wandel hin zu Video- und Audiobeiträgen müssen in die Bearbeitung der Kanäle aufgenommen und laufend angepasst werden.

Schlüsselbegriffe: Social Media, Erfolgsfaktoren, Tourismusdestinationen, Wallis, Facebook, Instagram, Twitter

Vorwort und Dank

Von Januar bis Juni 2016 konnte ich ein äusserst spannendes, lehrreiches und vielseitiges Praktikum bei der Contexta AG in Bern absolvieren. Zu Beginn meines Praktikums wurde zusammen mit meinem Bachelorbetreuer der Contexta eine mögliche Problematik definiert. Da Social Media ein sehr aktuelles Thema in der Werbe- sowie in der Tourismusbranche darstellt und die Arbeit einen Link zum Studium vorweisen soll, wurde entschieden, eine Arbeit über die Erfolgsfaktoren von Social Media für Valais Wallis Promotion (VWP) zu verfassen. Diese soll einerseits für die Contexta wie auch für den Kunden einen Mehrwert darstellen und eine Hilfestellung im Umgang mit den sozialen Medien bieten. Aufgrund meines persönlichen Interesses in diesem Bereich eignete sich das Thema optimal.

Das Hauptziel der vorliegenden Arbeit ist einerseits eine Konkurrenzanalyse der Social Media Kanäle von VWP und zwei weiteren Destinationen durchzuführen und andererseits anhand von verschiedenen Experteninterviews die Erfolgsfaktoren für einen guten Social Media Auftritt ermitteln. Um möglichst präzise Ergebnisse zu erhalten, wurde im Vorfeld das Social Media Verhalten der 10 wichtigsten Hauptzielmärkte für das Wallis untersucht. Weiter werden die aus der wissenschaftlichen Literatur gewonnenen Erkenntnisse, mittels Best Practice Beispielen und den Resultaten der Interviews gestützt. Durch die oben definierte Vorgehensweise soll die Forschungsfrage abgedeckt werden und anwendbare Handlungsempfehlungen daraus resultieren. Eine Problematik stellt die Schnelllebigkeit des Internets dar. Die wissenschaftliche Literatur durfte nicht mehr als fünf bis sieben Jahre in der Vergangenheit liegen, da die Aktualität sonst nicht mehr garantiert ist.

An dieser Stelle möchte ich mich recht herzlich für das entgegengebrachte Vertrauen und die Unterstützung bedanken. Ein spezieller Dank geht dabei an meinen internen Betreuer, Marc Schumacher, der mich bei der Themenauswahl wie auch während meiner Bachelorarbeit unterstützt hat. Weiter möchte ich den Experten danken, die sich Zeit für ein Interview und die ausführlichen Erklärungen genommen haben. Ausserdem möchte ich mich bei meinem Dozenten Roland Schegg bedanken, der mich ebenfalls mit hilfreichen Tipps und Inputs unterstützt hat und mich während der wissenschaftlichen Arbeit betreut hat.

Inhaltsverzeichnis

Management Summary	i
Vorwort und Dank	ii
Inhaltsverzeichnis	iii
Abbildungsverzeichnis	ix
Abkürzungsverzeichnis	x
Glossar	xi
Einleitung	1
<i>Ausgangslage</i>	<i>1</i>
<i>Abgrenzung</i>	<i>2</i>
1 Kapitel - Social Media und Tourismus	3
1.1 <i>Entstehung von Web sowie Social Media</i>	<i>3</i>
1.2 <i>Definition Social Media</i>	<i>4</i>
1.3 <i>Typen von Social Media</i>	<i>5</i>
1.3.1 Microblogs	7
1.3.2 Social Networking Seiten	8
1.3.3 Content Communities	8
1.4 <i>Strategie</i>	<i>9</i>
1.5 <i>Erfolgsfaktoren</i>	<i>12</i>

1.6	<i>Trends</i>	14
2	Kapitel - Forschungsfrage, Methodik und Ziel der Arbeit	17
2.1	<i>Problemstellung</i>	17
2.2	<i>Forschungsfrage</i>	17
2.3	<i>Zielsetzung</i>	18
2.4	<i>Methodisches Vorgehen</i>	19
2.4.1	Analyse der Social Media Aktivitäten der Hauptmärkte	19
2.4.2	Social Media Konkurrenzanalyse	19
2.4.3	Experteninterviews	21
3	Kapitel - Bestandaufnahme der Social Media Aktivitäten	24
3.1	<i>Anspruchsgruppen</i>	24
3.2	<i>Wichtige Märkte für VWP</i>	25
3.3	<i>Wichtige Zielgruppen für VWP</i>	26
3.4	<i>Resultate der Social Media Aktivitäten der Hauptmärkte</i>	28
3.5	<i>Resultate der Social Media Konkurrenzanalyse</i>	32
3.5.1	Facebook	33
3.5.2	Twitter	34
3.5.3	Instagram	35
3.5.4	Anzahl Beiträge	36
3.5.5	Themen der veröffentlichten Inhalte	38

3.5.6	Anzahl Wörter pro Beitrag	40
3.5.7	Anzahl Kundenreaktionen	41
3.5.8	Zusammenarbeit mit Gastbloggern	42
3.5.9	Analyse Facebook Account	42
3.5.10	Analyse Twitter Account	43
3.5.11	Analyse Instagram Account	43
4	Kapitel - Auswertung Interpretation der Ergebnisse	44
4.1	<i>Resultate der Interviews</i>	44
4.1.1	Aktuell beliebteste Plattformen	44
4.1.2	Link zur Konkurrenzanalyse	46
4.1.3	Potential der Plattformen	47
4.1.4	Link zur Konkurrenzanalyse	48
4.1.5	Zukunft der Plattformen	49
4.1.6	Link zur Analyse der Social Media Aktivitäten der Hauptmärkte	50
4.1.7	Zusammenarbeit mit Gastbloggern/Influencern	51
4.1.8	Rolle und Funktion von Social Media im Zusammenhang mit den klassischen Werbemitteln	53
4.1.9	Link zur Analyse der Social Media Aktivitäten der Hauptmärkte	55
4.1.10	Gefahren von und auf Social Media	56
4.1.11	Muss eine Destination 24/7 erreichbar sein?	58
4.1.12	Link zur Auswertung der Hauptzielaktivitäten der Zielmärkte	60

4.1.13	In den letzten Jahren verändertes Informationsverhalten der Gäste	60
4.1.14	Link zur Auswertung der Hauptzielaktivitäten der Zielmärkte	62
4.1.15	Wie wird der Erfolg von Social Media gemessen?	63
4.1.16	Link zur Strategie	64
4.1.17	Wie kann eine Destination aus der Informationsflut herausstechen?	65
4.1.18	Link zu Erfolgsfaktoren und Trends	66
4.1.19	Müssen Werbeflächen auf Facebook zwingend genutzt werden?	67
4.1.20	Zukunft und Herausforderungen von Social Media als Marketing Tool für Destinationen	68
4.1.21	Best Practice Beispiel	69
4.1.22	Link zu Trends und Erfolgsfaktoren	70
4.1.23	Link zur Konkurrenzanalyse	71
4.2	<i>Erfolgsfaktoren für Tourismusdestinationen</i>	72
	Schluss	75
	<i>Handlungsempfehlungen</i>	76
	Erfolgsfaktoren	78
	Best Practice Beispiele	80
	<i>Grenzen der Arbeit und Forschungspotential</i>	82
	Literaturverzeichnis	83
	<i>Anhang I</i>	86
	Definition Twitter	86

Definition Facebook	86
Definition Instagram	87
<i>Anhang II – Beschrieb VWP</i>	88
<i>Anhang III- Leitfaden Experteninterviews</i>	89
<i>Anhang IV- Leitfaden Interview VWP</i>	91
<i>Anhang V- Interview Gabriele Bryant</i>	94
<i>Anhang VI- Interview Jan Grindemann</i>	107
<i>Anhang VII- Interview Marc Bertschinger</i>	113
<i>Anhang VIII- Interview Sarah Nünlist</i>	125
<i>Anhang IX- Interview Caroline Linker</i>	139
<i>Anhang X- Interview Markus Maurer</i>	145
<i>Anhang XI- Interview Christian Stocker</i>	157
<i>Anhang XII- Interview VWP</i>	167
<i>Anhang XIII- Social Media Verhalten der Zielmärkte</i>	178
<i>Anhang XIV- Social Media Konkurrenzanalyse</i>	180
VWP	180
Graubünden Tourismus	187
BE! Tourismus AG	194
Selbstständigkeitserklärung	201

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Gruppen von Social Media Nutzern	11
Tabelle 2: Erfolgsfaktoren	12
Tabelle 3: Inhalte Zielgruppen	39
Tabelle 4: Inhalte Anspruchsgruppen	39
Tabelle 5: Aktuell beliebteste Plattformen	44
Tabelle 6: Potential der Plattformen	47
Tabelle 7: Zukunft der Plattformen	49
Tabelle 8: Zusammenarbeit mit Gastbloggern	51
Tabelle 9: Rolle und Funktion von Social Media	53
Tabelle 10: Gefahren von Social Media	56
Tabelle 11: Erreichbarkeit auf Social Media	58
Tabelle 12: Veränderung Informationsverhalten	60
Tabelle 13: Erfolgsmessung Social Media	63
Tabelle 14: Informationsflut	65
Tabelle 15: Werbefläche auf Facebook	67
Tabelle 16: Zukunft und Herausforderungen	68
Tabelle 17: Best Practice	69
Tabelle 18: Anwendung Best Practice Beispiele VWP	71
Tabelle 19: Erfolgsfaktoren für Tourismusdestinationen	73
Tabelle 20: Synthesetabelle Trends	76
Tabelle 21: Synthesetabelle Erfolgsfaktoren	78
Tabelle 22: Synthesetabelle Best Practice Beispiele	80

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Typen Social Media	5
Abbildung 2: Mobile Zugänge	15
Abbildung 3: Anspruchsgruppen VWP	25
Abbildung 4: Entwicklung Walliser Hotelübernachtungen nach Herkunftsländer	26
Abbildung 5: Kundensegmentierung VWP	27
Abbildung 6: Aktive User	28
Abbildung 7: Aktive Social Media Accounts	29
Abbildung 8: Wachstum der Nutzer und Konten pro Jahr	30
Abbildung 9: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer	31
Abbildung 10: Produkte auf Smarthphone gesucht	32
Abbildung 11: Anzahl Facebook Abonnenten	33
Abbildung 12: Zuwachs Facebook Abonnenten	33
Abbildung 13: Anzahl Twitter Follower	34
Abbildung 14: Zuwachs Twitter Follower	34
Abbildung 15: Anzahl Instagram Follower	35
Abbildung 16: Zuwachs Instagram Follower	35
Abbildung 17: Anzahl Beiträge	36
Abbildung 18: Veröffentlichte Inhalte	38
Abbildung 19: Anzahl Wörter pro Beitrag	40
Abbildung 20: Anzahl Kundenreaktionen	41

Abkürzungsverzeichnis

Abb. Abbildung

BtoB Business to Business

bzw. beziehungsweise

KPI Key Performance Indicator

Mio. Millionen

SEO Suchmaschinenoptimierung

URL Uniform resource locator

USA United States of America

vgl. vergleiche

VWP Valais Wallis Promotion

Glossar

Traffic: Besucherverkehr auf einer Internetseite.

Customer Journey: Die Reise eines möglichen Gastes über verschiedene Punkt mit einem Produkt/Dienstleistung/Marke bis der Gast etwas kauft, bestellt oder eine Anfrage tätigt.

Stakeholder: Anspruchsgruppen. Diese sind von Entscheidungen einer Unternehmung betroffen und können durch ihr Handeln, die Abläufe eines Unternehmens beeinflussen.

Babyboomer: Generation mit Jahrgang 1950 bis 1965

Silversurfer: Internetnutzer ab einem Alter von 50 Jahren

Digital Immigrants: Person welche nicht mit der digitalen Technologie aufgewachsen ist und sich diese im Erwachsenenalter beibringen musste

Emty Nester: Personen, deren Kinder bereits Erwachsen sind und nicht mehr zuhause wohnen

Boosten: Begriff aus dem englischen, bedeutet erhöhen, steigern, fördern. Durch den Einsatz von Geld, wird die Reichweite von Beiträgen erhöht.

CERN: Europäische Organisation für Kernforschung

Monitoring: Begriff aus dem englischen, bedeutet analysieren. Durch ein professionelles Monitoring werden laufend die gewonnen Daten ausgewertet

Targeting: Begriff aus dem englischen, bedeutet Ziel. Genaue Ansprache von Zielsegmenten im Onlinemarketing

Shitstorm: zahlreiche Nutzer üben öffentlich Kritik an einem Unternehmen/Destination

24/7: 24 Stunden, 7 Tage in der Woche

Social Media Engagement: Kommunikation und Interaktion zwischen Kunden und Unternehmen/Destinationen

Einleitung

Ausgangslage

Das Internet als Plattform hat nicht nur die weltweite Kommunikation von und zwischen Personen und Unternehmen revolutioniert, sondern das gesamte Informations- und Kaufverhalten markant vereinfacht. Durch die hohe Interaktivität zwischen den Konsumenten und den Unternehmen wurde in der zweiten Hälfte der 90er Jahre erstmals über die Auswirkungen des Internet auf die Technologie, sowie den Alltag diskutiert. Zu dieser Zeit hatte das Internet zwei Hauptfunktionen, zum einen die Gewinnung von Informationen und zum anderen die Massenkommunikation. Ab 2003, gewann das Internet allmählich an Möglichkeiten und schwächte dadurch die Macht der Massenmedien und den weiteren, bis dahin angewandten Marketinginstrumenten. (Fotis, 2015)

In den letzten Jahren ist Social Media als Kommunikationskanal für Unternehmen und Organisationen immer attraktiver geworden. Zu Beginn lag der Fokus aber noch ausschliesslich auf der Kommunikation von Neuigkeiten oder das Veröffentlichen von Gewinnspielen. Der Dialog über die sozialen Netzwerke zwischen Konsumenten und Destinationen oder Unternehmen hat im Jahr 2010, beim isländischen Vulkanausbruch, der den Flugverkehr über Europa stilllegte, begonnen. Durch die unzähligen Kundenanfragen waren die Telefonleitungen überlastet. Diverse Fluggesellschaften wie zum Beispiel KLM oder Brussels Airline haben deshalb begonnen, mit ihren Kunden via Facebook zu kommunizieren und diesen Kanal direkt zur Beantwortung von Kundenfragen zu nutzen. (EyeforTravel, 2016)

Heute sind Gäste nicht mehr nur passive Zuhörer, sondern aktive Nutzer die ihre Meinung über Social Media Plattformen bekunden und so auch zu Botschaftern von touristischer Kommunikation werden. Darum ist es für Lanner, Nitz und Schobert (2010, S. 91) ein Muss für touristische Destinationen, dieses vorhandene Potential aufzunehmen und in die Kommunikationsstrategie zu integrieren, denn mehr als 50 Prozent der Nutzer von tourismusbezogenen Internetseiten nutzen Social Media Kanäle. Durch eine effiziente Nutzung dieser Plattformen wird auch das Image einer Destination gestärkt. Daher ist es für

Destinationen eminent wichtig auf den richtigen Plattformen präsent zu sein, so dass die Zielgruppe auch angesprochen wird.

Das Web hat den Marketingfokus von einer Anbieter- zu einer Nachfrageperspektive verlagert, weg von der Massenkommunikation. Neu initiiert der Konsument und nicht das Produkt Marketingaktivitäten, dadurch können Produkte und Dienstleistungen einfacher personalisiert werden. Zusätzlich können Kosten eingespart und die Kundenzufriedenheit gesteigert werden. Das Web ermöglicht den zusätzlichen Verkauf von Produkten und Dienstleistungen, wobei eine Preistransparenz für die Kunden herrscht. Weiter findet die Interaktion zwischen Konsumenten und Anbietern auch ausserhalb der Geschäftszeiten statt. Durch die 24/7/365 Basis gibt es flexible Lieferungszeiten von Produkten und Dienstleistungen. (Fotis, 2015, S. 31)

Der Einfluss des Webs auf das Konsumentenverhalten wird mit den Auswirkungen der Industriellen Revolution, der Erfindung der Druckmaschine oder der Eisenbahn verglichen. Durch das Web werden Kundenpräferenzen und Entscheidungsprozesse neu auch durch sogenannte, wie Fotis beschreibt „bestehende online Monitoring Faktoren“, wie etwa die Benutzerfreundlichkeit der Webseite, die Interaktivität oder die Zufriedenheit der Benutzer beeinflusst und nicht mehr nur über Stimuli. (Fotis, 2015, S. 31)

Abgrenzung

Für die vorliegende Arbeit wurden die meistgenutzten Social Media Kanäle (Stand 01. Mai 2016) ausgesucht, definiert und untersucht. Diese wurden ausgewählt, da sie für die Zielgruppen von VWP relevant sind und in den Zielmärkten am meisten Reichweite aufweisen. Es wurde keine Alterseingrenzung vorgenommen, da sich die Zielgruppen von VWP aus verschiedenen Altersgruppen zusammensetzen. Diese werden im Kapitel 3 näher definiert.

Um eine bessere Lesbarkeit zu garantieren, beinhalten alle männlichen Formen in der vorliegenden Arbeit ebenfalls die weiblichen. Sämtliche Bezeichnungen gelten für beide Geschlechter.

1 Kapitel - Social Media und Tourismus

Um Social Media und dessen Einfluss auf das veränderte Konsumentenverhalten besser zu verstehen und um ins Thema einzusteigen, wird in diesem Kapitel grob die Geschichte vom Web und die Entstehung von Social Media und dessen Entwicklung aufgezeigt. Weiter werden die wichtigsten Social Media Typen erläutert. In einem weiteren Schritt werden die von der Verfasserin ausgewählten Plattformen erklärt und beschrieben. Abschliessend werden in diesem Teil die Strategie, die Erfolgsfaktoren sowie die Trends im Bereich Social Media analysiert.

1.1 Entstehung von Web sowie Social Media

1990 akzeptierte das CERN einen Auftrag zur Entwicklung eines, wie Fotis (2015, S. 28) in seiner Thesis nennt „universal verlinkten Informationssystems“. Ziel war es, eine Plattform zu erschaffen um einen einheitlichen Datenaustausch zu generieren.

Unter diesen Voraussetzungen gewann das Web in den letzten Jahren immer mehr an Macht und beeinflusst heute zahlreiche Bereiche wie Gesellschaft, Wissenschaft, Kultur und Wirtschaft. Während das Web vor 20 Jahren noch als reines Konsumationsmedium genutzt wurde, steht beim Web 2.0 heute die Interaktivität zwischen den Nutzern im Vordergrund. (Fotis, 2015, S. 30)

Constantinides und Fountain (S. 232) definieren das Web 2.0 wie folgt:

“a collection of open source, interactive and user-controlled online applications expanding the experiences, knowledge and market power of the users as participants in business and social processes. Web 2.0 applications support the creation of informal users’ networks facilitating the flow of ideas and knowledge by allowing the efficient generation, dissemination, sharing and editing/refining of content.”

Also eine Ansammlung von interaktiven und von Nutzern kontrollierten Applikationen, welche die Erfahrung, das Wissen und die Marktmacht einerseits im unternehmerischen Umfeld, sowie im sozialen Prozess erweitert. Durch das teilen, bearbeiten und erstellen von Inhalten werden Netzwerke erschaffen und Informationen ausgetauscht.

Eine der bedeutendsten Auswirkungen vom Web 2.0 ist die gewachsene Macht der Konsumenten. Durch die neu gewonnene Informationstransparenz und dem Meinungsaustausch zwischen den Nutzern sind verschiedene Social Media Plattformen entstanden. Diese stellen jedoch nur den sozialen Bereich des Web 2.0 dar und nutzen dessen Technologien. Social Media hat heute die traditionellen Massenkommunikationskanäle überholt. Das Informationsverhalten der Konsumenten hat sich im Laufe der Zeit vom reinen Konsumieren zum aktiven Kommunizieren, Bewerten und vernetzt sein, verändert. (Fotis, 2015, S. 34-35)

Abschliessend kann festgehalten werden, dass Online- Gemeinschaften nicht ausschliesslich durch das Web 2.0 entstanden sind, doch Dank der Benutzerfreundlichkeit und der Interaktivität haben sie einen starken Beitrag hierzu geleistet. (Fotis, 2015, S. 34)

1.2 Definition Social Media

Wie Fotis in seiner Thesis schreibt, gibt es keine allgemeingültige Definition vom Begriff Social Media. Dies bestätigen auch Poynter, Cassidy und Duckworth (2014, S. 7) in ihrem Text. Social Media ist leicht erkennbar: Facebook und Twitter sind soziale Medien, Zeitungen und Plakate in ihrer ursprünglichen Form nicht. Folgende Faktoren definieren laut den beiden Autoren Social Media:

Interaktiv und sozial: Nutzer können Inhalte erstellen, weiterleiten, kommentieren und sich mit anderen Personen verbinden.

Messbar: Nicht alle sozialen Medien sind messbar, aber Social Media ist eine sehr gut messbare Form von Medien. Dies soll heissen, dass es oftmals einfach ist zu definieren, wer einen Beitrag gesehen hat, wer mit wem interagiert hat und was die Zielgruppe momentan empfindet. (Poynter, Cassidy, & Duckworth, 2014, S. 7)

Laut Fotis (2015, S. 38) ist das Web 2.0 nicht nur ein Massenmedium, sondern auch eine Plattform, welche eine viel breitere Rolle und Funktion als die traditionellen Massenmedien einnimmt. Social Media als Überbegriff sollte als Startpunkt angesehen werden, um ein besseres Verständnis zum Konsumentenverhalten zu erhalten.

Die vorliegende Arbeit bezieht sich auf die folgende Definition von Kaplan und Haenlein (2009, S. 61):

„ Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content.“

Es wird von internetbasierten Anwendungen ausgegangen, die aus der Ideologie und den Technologien des Web 2.0 entstanden sind und welche die Erstellung und den Austausch von nutzergenerierten Inhalten zulässt.

1.3 Typen von Social Media

Nachfolgend werden die zurzeit meistverwendeten Social Media Typen, erläutert und jeweils einen kurzen Bezug zum Tourismus hergestellt. In Abbildung 1 wird die Präsenz der verschiedenen Typen und der Selbstdarstellungsgrad dargestellt.

Abbildung 1: Typen Social Media

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs	Social networking sites (e.g., Facebook)	Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	Content communities (e.g., YouTube)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

Quelle: (Kaplan & Haenlein, 2009, S. 62)

Unter sozialer Präsenz verstehen Kaplan und Haenlein (2009, S. 61-62) den akustischen, visuellen sowie physischen Kontakt, welcher durch die Kommunikation zweier Personen erreicht werden kann. Beeinflusst wird dies durch die Vertrautheit und der Unmittelbarkeit des gewählten Mediums. Bei vermittelter Kommunikation, wie etwa bei Telefongesprächen, liegt dieser Grad tiefer als bei zwischenmenschlicher Kommunikation. Je grösser die soziale Präsenz, desto grösser ist der soziale Einfluss auf das Verhalten der Kommunikationspartner.

Die Reichhaltigkeit des Mediums ist nahe mit der sozialen Präsenz verbunden und geht vom Ziel der Kommunikation aus, Unklarheiten zu reduzieren, indem eine gewisse Anzahl an Inhalten in einer bestimmten Zeitspanne zur Verfügung gestellt wird. (Kaplan & Haenlein, 2009, S. 61)

Selbstdarstellung wird von den beiden obengenannten Autoren (2009, S. 62) wie folgt definiert: In jeglicher Art von Interaktion zwischen Menschen besteht der Wunsch die Eindrücke welche eine andere Person über einem selber macht zu kontrollieren. Einerseits wird dies durch die Beeinflussung anderer Personen gemacht um deren Anerkennung zu gewinnen. Andererseits wird dies aus dem Wunsch heraus gemacht, ein einheitliches Bild abzugeben. Meist geschieht eine solche Darstellung durch die Preisgabe von bewusst oder unbewusst offengelegten Informationen über sich selbst wie zum Beispiel Gefühle, Gedanken.

Die für diese Arbeit relevanten Kanäle, wie Social Networking Seiten und Content Gruppen, weisen eine mittlere soziale Präsenz auf, da diese Plattformen nicht nur das Teilen von Inhalten erlauben, sondern auch das Verbreiten von Bildern und Videos unterstützen und fördern. Dabei verfügen Social Networking Seiten über einen höheren Selbstdarstellungsgrad als Content Communities, da mehr und persönlichere Inhalte über sich selber verbreitet werden. (Kaplan & Haenlein, 2009, S. 62)

1.3.1 Microblogs

Laut der Thesis von Fotis (2015, S. 53) sind Microblogs internetbasierte Applikationen, auf welchen Nutzer untereinander Inhalte mit begrenzter Anzahl Zeichen, wie zum Beispiel kurze Sätze, Bilder oder Videolinks, austauschen können. Plattformen welche nach diesem Modell funktionieren sind unter anderem Twitter oder Weibo. Je nach Plattform ist die Zeichenanzahl zwischen 140 bis 200 Zeichen begrenzt. (Hettler, 2010, S. 47-48) Das Hauptziel der Nutzer ist über alltägliche Themen zu schreiben, gefolgt von chatten mit andere Usern, Neuigkeiten suchen oder verbreiten und Links zu teilen. Alle Microblogs funktionieren nach demselben Modell. Bei Twitter zum Beispiel, hat jede Person eine eigene Webseite auf welcher Neuigkeiten veröffentlicht werden. Diese Neuigkeiten sind grundsätzlich öffentlich. Es besteht aber auch die Möglichkeit einer Person zu folgen, das bedeutet, die Beiträge erscheinen dieser Person direkt auf der eigenen Seite.

Nutzer von Microblogs haben die Möglichkeit auf Knopfdruck Gruppen zu verschiedenen Themen zu gründen indem ein Hashtag vor das entsprechende Wort gesetzt wird. Das Hashtag, wie es heute zum Beispiel bei Twitter verwendet wird, ist aus solchen Microblogs entstanden.

Ein Vorteil für Destinationen ist, dass Personen durch die begrenzte Anzahl Wörter Inhalte leichter aufnehmen können. „Die Fokussierung auf ein zum Teil eng umrissenes Themen- und Wissensgebiet wird auch gezielt als Mittel der Positionierung von Personen (und Organisationen) eingesetzt, die Twitter als Kanal für ihr Selbstmarketing nutzen.“(Hettler, 2010, S. 49)

Im Tourismus wird Twitter als Informationsplattform einerseits von Akteuren, wie auch von Individuen genutzt, um sich über eine Destination zu informieren. Weiter werden Microblogs zur Kommunikation zwischen Touristen und Anbietern von touristischen Dienstleistungen sowie Produkten innerhalb einer Region genutzt. Die Rolle von Microblogs im Tourismus ist, den Gästen noch spezifischere Informationen, welche nicht auf der Internetseite zur Verfügung gestellt werden, zu liefern. Ein weiterer Nutzen stellt sicherlich die Unmittelbarkeit dar, welche Gäste dazu bewegt Twitter während einer Reise zu verwenden. (Fotis, 2015, S. 55)

1.3.2 Social Networking Seiten

Dieser Bereich ist nach Fotis (2015, S. 56) der am meisten verbreitete Typ von Social Media, die weltweite Popularität wächst stetig weiter. Facebook, Google+, RenRen und Xing sind typische Beispiele dafür. Dies sind Anwendungen welche es Nutzern erlaubt, sich untereinander zu verbinden, persönliche Profile zu erstellen und Freunde und Kollegen einzuladen um Zugang zu deren Profil zu erhalten. (Kaplan & Haenlein, 2009, S. 63-64)

Laut Fotis (2015, S. 56) sind Social Networking Seiten das beliebteste Medium von Reisenden, um ihre Fotos online zu veröffentlichen. Facebook wird von Personen während und nach der Reise genutzt. Einerseits werden Ferienerlebnisse geteilt und andererseits wird der Kontakt mit Familie und Freunden gepflegt.

Kaplan und Heanlein (2009, S. 64) kommen in ihrem Bericht zur Erkenntnis, dass Unternehmen diese Seiten zum Aufbau von Markengemeinschaften oder zu Forschungszwecken nutzen. Einzelne Firmen gehen noch einen Schritt weiter und nutzen Facebook als Verkaufskanal.

1.3.3 Content Communities

Content Communities sind Website basierte Anwendungen die es Benutzern erlauben Inhalte wie Videos, Fotos, Dokumente, Präsentationen, Musik oder Links zu teilen. Hauptziel ist die Verbreitung von Medieninhalten unter Nutzern. (Kaplan & Haenlein, 2009, S. 63) Beispiele dafür sind Youtube, Vimeo, Flickr. Youtube ist der meistgenutzte Kanal in diesem Bereich. Videos haben in solchen Gruppen das Potential Erlebnisse zu erzeugen. Sie sind wichtig um das Interesse von potentiellen Gästen zu verstärken und Träume und Fantasien für Personen, welche noch nie in der jeweiligen Destination waren, sowie für Gäste welche bereits dort waren zu generieren und das Erlebnis wieder aufleben zu lassen. (Fotis, 2015, S. 60)

Laut Fotis (2015, S. 61) werden speziell Youtube Videos als Informationsquelle von Reisenden genutzt um gezielt Aktivitäten, Hilfe oder Rat über eine Destination zu erhalten. Nach ihm, finden online Fotoalben meist bei Nutzern welche älter als 35 Jahre sind Anklang, während Social Networking Seiten und Blogs mehrheitlich von unter 35-jährigen bevorzugt werden. Dies hängt damit zusammen, dass jüngere Personen eher den Drang nach

Selbstdarstellung haben und daher vermehrt solche Plattformen nutzen. Videos sollten nicht nur im Stadium der Informationssuche publiziert werden, sondern auch während dem Entscheidungsprozess eingesetzt werden. (Fotis, 2015, S. 61)

Für Unternehmen und Destinationen stellen Content Communities einen sehr attraktiven Kommunikationskanal dar. Rekrutierungsvideos, Referate oder Pressemitteilungen werden mit Mitarbeitenden, Investoren und Zielgruppen geteilt. (Kaplan & Haenlein, 2009, S. 63)

1.4 Strategie

In der wissenschaftlichen Literatur sind zahlreiche unterschiedliche Strategien im Zusammenhang mit Social Media zu finden. Gansser (2014, S. 3) hat in seiner Studie zu strategischen Erfolgsfaktoren verschiedene Social Media Strategien ausgearbeitet. Drei Ansätze werden für diese Arbeit erläutert.

Wer im konkurrenzstarken Tourismussektor mitmischen will, muss sich von den restlichen Mitbewerbern abheben. Durch eine gut strukturierte Kommunikationsstrategie mit Fokus auf Social Media, kann eine Destination erfolgreich sein. Der Nutzen von Social Media und deren Effizienz kann speziell in der gestiegenen Bekanntheit, dem gestärkten Vertrauen oder der gewachsenen Interaktion bestimmt werden. (Kiral'ova & Pavlicecka, 2014, S. 359-360)

Die Kommunikationsstrategie soll der Destination helfen, effizient zu kommunizieren. Eine fundierte Strategie kann die Bekanntheit einer Destination steigern, globale Publizität erreichen, das Image einer Region stärken oder die Besucherzahl auf Social Media Plattformen erhöhen. (Kiral'ova & Pavlicecka, 2014, S. 360)

Für Constantinides (2014, S. 41) muss die Webseite dazu dienen, den Ansprüchen der Online Konsumenten gerecht zu werden. Dies weil die Mehrheit der strategischen Ziele des Social Media Marketings eine einwandfreie Webseite verlangen. Sie muss unter anderem funktional, effizient, vertrauenswürdig und konsumentenorientiert sein. Die Unternehmens-/Destinationswebseite muss die Positionierung, die Qualität, das Image sowie die Kundenausrichtung widerspiegeln und kommunizieren. Eine gut strukturierte Seite ist eine Notwendigkeit aber keine Garantie zum Erfolg.

Content- Strategie: Diese Strategie versucht die Beziehung zwischen der Botschaft, der Zielgruppe und wie diese beiden Faktoren miteinander verbunden sind zu klären. Um die Strategie im Vorfeld zu entwickeln, muss zuerst festgelegt werden, was für Inhalte auf welche Weise über eine Destination, deren Produkte, Services und Leistungen über die Social Media Kanäle veröffentlicht werden. Diese aufgezählten Punkte müssen definiert und mit den Mitarbeitern diskutiert werden. Wichtig bei diesem Ansatz ist, dass fortlaufend die Zahlen und die gewonnenen Erkenntnisse, wie zum Beispiel Anzahl Likes und Kommentare, Erwähnungen, Retweets oder die Zugriffe auf die Webseite oder sozialen Kanäle, gesammelt und interpretiert werden. (Gansser, 2014, S. 12-13)

Dialog- Strategie: Bei dieser Methode geht es in erster Linie um die Wahrnehmung aber auch um die Interaktion auf den Plattformen. Auf Kommentare muss geantwortet und reagiert werden. Hierbei spielt die Dauer und die Art eine wichtige Rolle. Es muss definiert werden, in welchem Zeitrahmen die Plattformen bedient werden. Ist dies während 24 Stunden, während den Geschäftszeiten oder nur sporadisch? Auch wie auf die Kommentare geantwortet wird sollte beachtet werden. Anhand von Umfragen, Ideenwettbewerben oder speziellen Aktionen kann eine Destination die Gäste dazu motivieren, eigene Anregungen einzubringen oder Meinungen über Produkte oder Dienstleistungen kundzugeben. Durch solche Aktivitäten nimmt der Kunde eine aktive Rolle in der Produkt- oder Dienstleistungsentwicklung ein. (Gansser, 2014, S. 15-16)

Zielgruppen-/Kunden- Strategie: Diese Strategie setzt die Zielgruppen in den Mittelpunkt. Es muss analysiert werden auf welchen Plattformen diese tätig sind, welches Verhalten die Segmente aufweisen und wie diese am besten erreicht werden können. Je nach Zielgruppe können diese aktiver oder passiver auf den sozialen Medien sein. (Gansser, 2014, S. 18)

In Tabelle 1 werden verschiedene Typen von Social Media Nutzern und deren Verhalten in den sozialen Netzwerken dargestellt.

Tabelle 1: Gruppen von Social Media Nutzern

Gruppen	Verhalten
Entwickler	<ul style="list-style-type: none"> • Erstellen Videos, Musik, Inhalte und veröffentlichen diese
Kritiker	<ul style="list-style-type: none"> • Veröffentlichen Produkt- oder Servicebewertungen • Kommentieren in Blogs • Nehmen an online Foren teil • Verfassen Artikel in Wikis
Sammler	<ul style="list-style-type: none"> • Nutzen RSS Feeds • Schalten Fotos auf Internetseiten
Teilnehmer	<ul style="list-style-type: none"> • Besitzen ein Profil auf sozialen Netzwerken • Besuchen soziale Netzwerke
Betrachter	<ul style="list-style-type: none"> • Lesen Blogs, schauen Videos von anderen Nutzern, lesen Bewertungen
Inaktiv	<ul style="list-style-type: none"> • Sind passiv

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an (Gansser, 2014, S. 19)

Hier wird laut Parpat (2009, S. 18) die Entwicklung von einer passiven, wie sie es nennt, „Einwegkommunikation“ hin zu einer „aktiven Mitgestaltung der Medien“ sichtbar.

1.5 Erfolgsfaktoren

Im folgenden Abschnitt wird versucht die aus der Literatur beschriebenen und gültigen Erfolgsfaktoren im Umgang mit Social Media zusammenzuführen. Untenstehende Tabelle 2 fasst aus drei Quellen die Faktoren und deren Hauptmerkmale zusammen.

Tabelle 2: Erfolgsfaktoren

Erfolgsfaktoren	Hauptmerkmale
Erlebnisse teilen	<ul style="list-style-type: none"> • Positive Erfahrungen schaffen • Den Nutzern etwas zurückgeben
Die richtigen Kanäle wählen	<ul style="list-style-type: none"> • Zielgruppenanalyse machen
Nähe zu den Nutzern	<ul style="list-style-type: none"> • Beziehung schaffen und stärken • Nähe schaffen
Emotionen und relevante Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Durch Emotionen Menschen erreichen • Nur berichten wenn nötig
Interaktion und Beziehung stärken	<ul style="list-style-type: none"> • Engagement generieren • Sprache der Nutzer sprechen
Andauernde Auswertung der Daten	<ul style="list-style-type: none"> • Ausführliche Auswertung der Daten • Daten, die interessante Erkenntnisse liefern, erkennen
Kreativität und eigener Stil	<ul style="list-style-type: none"> • Spontan sein • Roter Faden durch die Kommunikation
Mitarbeiter und Management einbeziehen	<ul style="list-style-type: none"> • Authentische Kommunikation • Commitment vom Management
Genügend Budget	<ul style="list-style-type: none"> • Beiträge müssen geboostet werden

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an (Werbeplanung.at , 2015) (Weis, Hofer-Fischer, & Kremmel, 2013, S. 52) und (Parpart, 2009)

Die bedeutendsten Erfolgsfaktoren fasst der Artikel der Redaktion in der Werbeplanung (2015) wie folgt zusammen: „Die Kommunikation von Unternehmen in sozialen Netzwerken muss Share of Experience erzeugen, auf den richtigen Kanälen stattfinden und menschlicher werden.“ Diese Faktoren sind ebenfalls auf den Tourismus anwendbar.

Unentbehrlich ist vordergründig, den Nutzern positive und vor allem relevante Inhalte zur Verfügung zu stellen. Damit dies klappt, muss in der Sprache der Zielgruppe kommuniziert und ein aktiver Dialog geführt werden. Durch eine kreative und sich von der Konkurrenz abhebende Kommunikation, welche einen roten Faden beinhaltet, steigt der Wiedererkennungswert einer Marke. (Parpart, 2009, S. 24) So kann eine Destination den Nutzern etwas zurückgeben, die Beziehung stärken und an Glaubwürdigkeit zulegen. Damit dies gelingt, muss im Vorfeld, anhand einer Zielgruppenanalyse, die richtigen Plattformen gewählt werden. (Werbeplanung.at, 2015)

Um eine authentische Kommunikation zu garantieren, sollten wenn möglich alle Mitarbeitenden eines Unternehmens oder einer Organisation miteinbezogen werden. Weis, Hofer-Fischer und Kremmel (2013, S. 55) erwähnen in ihrem Artikel, dass es am Anfang der Social Media Betreuung sicher Sinn macht, eine eigene Struktur für diesen Bereich aufzubauen welche dazu dient, einerseits herauszufinden welche Bedeutung Social Media für ein Unternehmen/Organisation hat und andererseits bis die Kultur von den Personen intern gelebt wird. Ebenfalls ist es essenziell, dass die Geschäftsführung sich klar für Social Media einsetzt und dies auf allen Hierarchieebenen kommuniziert wird. Nach Weis, Hofer-Fischer und Kremmel (2013, S. 53) kann sich die gelegentlich aktive Einbringung, zum Beispiel die Verfassung eines Beitrages des Top- Managements, zielführend auswirken.

Ein weiterer Faktor welcher zum Erfolg führt, ist die fortlaufende Datenauswertung. Hier liegt der Fokus auf der qualitativen Auswertung der gewonnenen Daten. „Nicht umfangreiche Datensammlungen, sondern erkenntnisrelevante Daten, die etwas über die Informationsmärkte aussagen, sind wichtig.“ (Parpart, 2009, S. 23) Damit die Resultate aussagekräftig sind, muss eine laufende Auswertung stattfinden, damit ein Vergleich stattfinden kann. Erforderlich ist ebenfalls, dass die Resultate sorgfältig gedeutet werden und wenn nötig Verbesserungsmaßnahmen definiert werden. (Parpart, 2009, S. 23)

1.6 Trends

Obwohl es schwer ist eine genaue Prognose aufzustellen wie sich die Social Media Landschaft innerhalb eines Jahres verändern wird, folgen nachgehend sechs Trends welche im 2016 beobachtet werden sollten. (Beese, 2016)

Content Marketing und Suchmaschinenoptimierung (SEO) werden sozial: Inhalt ist immer noch König. Auch wenn Social Media die Platzierungen auf Google nicht direkt beeinflusst, können Plattformen die Auflistung verbessern, indem Nutzer mehr Inhalte verbreiten und dadurch mehr Besucher auf der eigenen Webseite verzeichnet werden können. Dies ist sehr wichtig, da 33 Prozent vom Traffic auf Google auf den Erstplatzierten klicken. In Zukunft werden auch die Social Media Inhalte besser in den Suchresultaten sichtbar gemacht. Google hat laut Beese bereits einen Deal mit Facebook und Twitter abgeschlossen, damit auch diese Resultate im Suchverlauf erscheinen. (Beese, 2016)

Es hängt aber nicht nur vom Inhalt alleine ab, weiter ist wichtig wie dieser an die Zielgruppen vermittelt wird. (Jomer, 2015) Die Nutzer von sozialen Plattformen werden täglich durch eine grosse Anzahl an Beiträgen konfrontiert. Daher wird zukünftig versucht Inhalte zu generieren, welche exakt auf die sozialen Netzwerke ausgerichtet sind und mit einem Ablaufdatum versehen sind. (Vogl, 2015)

Echtzeit Social Media Marketing wird ein bedeutendes Stichwort sein: Unternehmen wie auch Destinationen können anhand von Monitoring und dem direkten Kontakt mit Kunden perfekt auf die Bedürfnisse dieser eingehen und so die Verkäufe steigern. (Jomer, 2015)

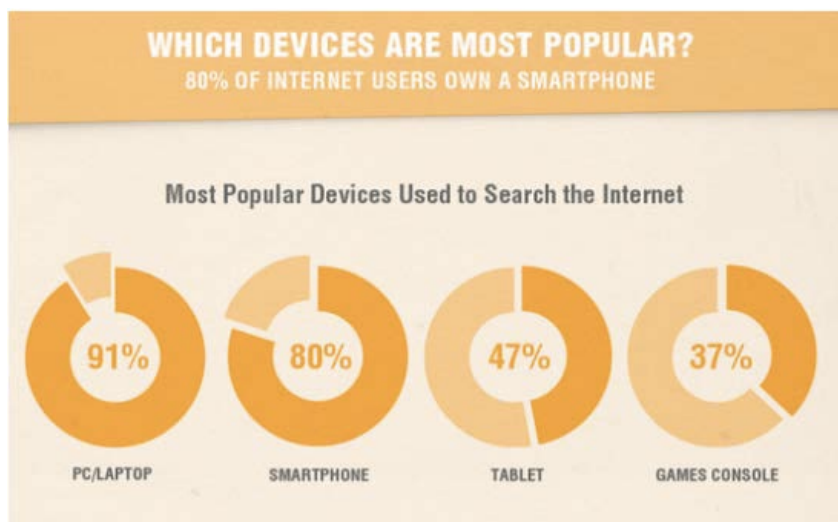
Die Ansprüche der Kunden steigen in diesem Zusammenhang immer weiter. Laut Beese (2016) erwarten 53 Prozent der Twitter Nutzer eine Antwort auf eine gestellte Frage innerhalb einer Stunde, wenn eine Reklamation geäussert wurde steigt die Zahl gar auf 72 Prozent, welche innerhalb von 60 Minuten eine Antwort erwarten. Daher müssen Unternehmen und Destinationen kürzere Antwortzeiten in die Social Media Strategie aufnehmen, denn wer seinen Kunden nicht sofort antwortet muss damit rechnen, dass dies durch die Konkurrenz erledigt wird. (Beese, 2016)

Audio und Video werden als Inhalte dominieren: Wie auf allen Marketing Kanälen haben sich Audio- und Videoelemente zu ausdrucksstarken Mitteln entwickelt. (Jomer, 2015) Applikationen wie Snapchat werden vermehrt von Unternehmen eingesetzt um in Kontakt mit den Kunden zu treten. Ein eindeutiger Wandel hin zu Videos und Audio und weg von Text ist erkennbar. (Vogl, 2015)

Ein weiteres Tool welches in Zukunft an Bedeutung gewinnen wird, sind Live Streaming Videos im online Marketing. Social Media ermöglicht die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden aber live Streaming geht noch einen Schritt weiter. Die Videos sind unbearbeitet, ohne Filter und vermitteln den Kunden daher einen noch authentischeren Einblick in ein Unternehmen oder eine Destination. Ein weiteres Ziel ist die stärkere Personalisierung der Videos, um User am Leben und Alltag von anderen Personen, Unternehmen oder Destinationen teilhaben zu lassen. (Beese, 2016)

Stetige Verschiebung zu mobilen Zugängen: Was einst als zusätzliche Funktion zur Verfügung gestellt wurde, ist heute unverzichtbar. Mobile Zugänge sind für Social Media Nutzer zum primären Medium geworden. Wie auf Abbildung 2 zu sehen ist, besaßen Anfang 2015, 80 Prozent der Internetnutzer ein Smartphone. Im 2016 soll diese Zahl laut Beese mehr als 2 Billionen Mobiltelefone betragen. (Beese, 2016)

Abbildung 2: Mobile Zugänge



Quelle: (Beese, 2016)

Direktkauf auf den Social Media Plattformen: Plattformen wie Facebook oder Twitter testen momentan an einer „Kauf“ Funktion. Viele Social Media Nutzer vertrauen auf die Bewertungen der anderen Personen, bevor sie etwas online kaufen. (Jomer, 2015) So sollen Nutzer per Knopfdruck ein Produkt oder eine Dienstleistung auf den Social Media Kanälen erwerben können.

Social Media wird smarter und analytischer: Experten von Gartner und SocialCode stimmen sich zu, dass Unternehmen und Destinationen smarter mit Social Media umgehen und vermehrt als Analysemittel eingesetzt werden. Anhand von verbesserten Monitoring Programmen wird versucht, spezifischere Informationen von den Zielgruppen herauszufinden. Dadurch können bessere Strategien entwickelt werden welche auf einer soliden Basis generiert wurden. (Jomer, 2015)

Die erwähnten Trends werden im Kapitel Diskussion und in der Auswertung der Konkurrenzanalyse nochmals aufgenommen um diese mit den Resultaten aus den Interviews zu vergleichen. So soll herausgefunden werden, welche Trends VWP bereits aufgenommen hat und welche noch adaptiert werden sollten.

2 Kapitel - Forschungsfrage, Methodik und Ziel der Arbeit

2.1 Problemstellung

Die Problematik, dass aktuell unzählige Social Media Plattformen existieren und es für Destinationen eine Herausforderung darstellt, sich für die relevanten zu entscheiden, damit die Zielgruppe bzw. die Hauptmärkte effizient angesprochen werden, ist gross. Eine weitere Herausforderung stellt die Schnelllebigkeit des Internets dar. Was vor fünf Jahren noch Trend war, ist heute bereits wieder veraltet. Dies bedeutet für den Tourismus, immer auf dem neusten Stand der Technologie zu sein und mit der Zeit zu gehen. Ausserdem erfordert es professionell geschulte Personen, die für den Bereich Social Media zuständig sind und Trends frühzeitig erkennen.

Auch auf Benutzerseite machen sich negative Auswirkungen bemerkbar. Das Internet und die Konsumenten sind sehr individualistisch geworden und die Ansprüche der Nutzer steigen stetig. Das Web ist sehr Informationsintensiv und schreibt die Zeit und die Art und Weise der Kommunikation vor. Die Unmenge an Informationen welche das Internet anbietet, verursacht eine Informationsüberlast die es den Benutzern schwer macht, die relevanten Bedürfnisse in dieser Masse zu finden. (Fotis, 2015, S. 31)

2.2 Forschungsfrage

Wie bereits im Kapitel 1.1 beschrieben wurde, gab es in den letzten Jahren einen Wandel von der klassischen Kommunikation, wie zum Beispiel Chats und E- Mail hin zu neu entstandenen Plattformen und Anwendungen im Internet, wobei der Fokus auf der Interaktion liegt. Laut Pusch und Hoffmann (2012, S. 4) setzten die Applikationen an ein schon immer dagewesenes Bedürfnis der Menschen: Gemeinschaft.

Heute stellt sich für eine Destination nicht mehr die Frage ob ein Social Media Auftritt relevant ist, sondern wie und in welchem Umfang dieser mit den traditionellen Kommunikationsmethoden zusammenspielen soll. (Weis, Hofer-Fischer, & Kremmel, 2013, S. 1)

Spezifisch auf den Tourismus erwähnen Walsh und Wim ter Haar (2014, S. 1) in ihrem Webinar, dass der Einfluss von Social Media auf den Tourismussektor weit verbreitet ist. Mehr und mehr werden Reisewünsche und Erlebnisse unter Nutzern ausgetauscht. Laut Walsh und Wim ter Haar sind neun von zehn Reisenden aktiv in sozialen Netzwerken.

Um die Entwicklung von konkreten Handlungsempfehlungen für Valais/Wallis Promotion zu erarbeiten, wurde für die vorliegende Arbeit folgende Forschungsfrage gestellt: Welches sind Social Media Erfolgsfaktoren für alpine Tourismusdestinationen?

Um diese Frage zu beantworten, wurde wissenschaftliche Literatur als Basis für die Definition von wichtigen Begriffen konsultiert und die Entstehung von Social Media aufzuzeigen. Auch werden Erfolgsfaktoren und Trends beschrieben. Zusätzlich wurden verschiedene Analysen, welche in der Methodik näher erklärt werden, sowie Experteninterviews durchgeführt.

2.3 Zielsetzung

Um die oben aufgeführte Forschungsfrage zu beantworten und resultierend aus der Ausgangslage und der Problemstellung, besteht eines der Ziele der vorliegenden Arbeit darin, die Social Media Aktivitäten der Hauptzielmärkte von VWP zu analysieren. Weiter wurde eine Bestandsaufnahme der Social Media Kanäle von VWP, sowie Graubünden Tourismus und der Marketingorganisation des Kanton Berns erhoben und zusammen mit den geführten Experteninterviews, Best Practice Beispielen und der Fachliteratur, werden realistische und umsetzbare Erfolgsfaktoren im Umgang mit Social Media erarbeitet.

Ziel der Arbeit ist es, Erfolgsfaktoren im täglichen Umgang mit den sozialen Netzwerken zu kreieren, welche als Hilfestellung von Destinationen aber auch tourismusfernen Branchen genutzt werden können.

2.4 Methodisches Vorgehen

Nachfolgend wird das methodische Vorgehen und die ausgewählten Methoden, welche für die Arbeit angewendet wurden, näher erläutert.

2.4.1 Analyse der Social Media Aktivitäten der Hauptmärkte

In einem ersten Schritt wurden die Hauptzielmärkte anhand des Geschäftsberichtes aus dem Jahr 2014 bestimmt. Für die Analyse wurden vier Übersee und sechs europäische Märkte gewählt, diese, wie auch die gesamte Auswertung befinden sich im Anhang XIII. In einem zweiten Schritt wurde auf Basis der Studie von we are social (2016) die aus Sicht der Verfasserin relevanten zu untersuchenden Punkte gewählt. Unter anderem wurde das Wachstum der aktiven Nutzer pro Jahr, die aktiven Social Media Konten, die durchschnittliche Aufenthaltsdauer auf Social Media Kanälen und die prozentuale Angabe der online gekauften Produkte und Dienstleistungen untersucht.

Die Analyse der Aktivitäten der Hauptmärkte von VWP hatte zum Ziel, das Verhalten der Personen näher zu studieren. Die Resultate aus dieser Analyse dienen dem Vergleich mit der Situationsanalyse des Social Media Auftrittes der Marketingorganisation VWP sowie für die Schlussdiskussion.

2.4.2 Social Media Konkurrenzanalyse

Zu Beginn wurden die zu untersuchenden Plattformen sowie die beiden anderen Konkurrenten, welche im Punkt 2.3 beschrieben wurden, definiert. Anhand der gewonnenen Informationen aus der wissenschaftlichen Theorie und der Auswertung der Verhaltens- und Anwendungsanalyse der 10 Zielmärkte von VWP, wurde bestimmt, dass Facebook, Twitter und Instagram ausgewertet werden. Die Auswahl der Konkurrenz war komplizierter, da VWP nicht nur den Walliser Tourismus sondern auch diverse andere Anspruchsgruppen, wie etwa Sport und Landwirtschaft im Kanton Wallis, im Auftritt vertritt. Es ist festzuhalten, dass die zwei gewählten Mitbewerber, Graubünden Tourismus und die BE! Tourismus AG, ausschliesslich, im Tourismus tätig sind.

Weiter wurde eine Excel Liste mit den Untersuchungskriterien ausgearbeitet. Die detaillierte Liste befindet sich im Anhang XIV. Folgende Kategorien wurden zur Auswertung gebildet: Präsenz, Aktualität, Verlinkungen, Zusatznutzen, Kommunikation, Inhalt, Bilder, Profilbild und Nutzernahmen. Zusätzlich wurden die spezifischen Plattformen Facebook, Instagram und Twitter auf folgende Punkte untersucht: Bereitstellung von Informationen zur Organisation, Kontaktadresse, Sprache der verfassten Beiträge oder integrierte Funktionen wie Veranstaltungskalender. Die Auswertung wurde während einem Monat, vom 09.Mai 2016- 05. Juni 2016 durchgeführt.

Ausgewertet wurde, indem die Excel Liste pro Organisation und Woche ausgefüllt wurde. Nach Ablauf der Analyseperiode wurden die gesammelten Rohdaten zusammengefasst und anhand von Balkendiagrammen visualisiert. Die erhaltenen Daten sind unter anderem für die Schlussdiskussion relevant, damit diese mit den Bedürfnissen der Anspruchsgruppen und Zielsegmenten von VWP verglichen werden können. Diese Bedürfnisse ergeben sich aus den zentralen Erlebnismotiven der Kundensegmentierung von VWP. Die Anspruchsgruppen entsprechen denen aus Abbildung 3.

Die Social Media Konkurrenzanalyse der drei Plattformen Facebook, Twitter und Instagram soll aufzeigen, in welchen Bereichen noch Verbesserungspotential in der Kommunikation und der Bearbeitung der Kanäle besteht und welche Punkte so weitergeführt werden können. Durch ein Gespräch mit den Social Media Verantwortlichen auf Seiten VWP soll zudem herausgefunden werden, welche Ziele in Zukunft angestrebt werden sollen und wo der Fokus liegt.

2.4.3 Experteninterviews

Die vorliegende Arbeit basiert auf der qualitativen Methode der Meinungsforschung. Die Methodik wurde hauptsächlich nach der Theorie des Buches Qualitative Marktforschung (2009) aufgebaut.

Als Verfahren für die vorliegende Arbeit wurde das problemzentrierte Interview gewählt. Dabei werden offene, nur zum Teil strukturierte Fragen ausgearbeitet, die den Befragten möglichst frei sprechen lassen aber dennoch eine konkrete Problemstellung als Ziel haben. *„Ähnlich wie beim narrativen Interview steht beim problemzentrierten Interview das Erzählprinzip im Vordergrund, der/die InterviewerIn lenkt das Gespräch aber immer wieder zur zugrunde liegenden Problemstellung hin und bezieht Begründungen, Erklärungen, Urteile und Meinungen der Auskunftsperson explizit in die Befragung mit ein.“* (Kurz, Stockhammer, Fuchs, & Meinhard, 2009, S. 465)

Als Erstes wurde anhand der im Vorfeld getätigten Recherchen und der zusammengetragenen Informationen Fragen im Bezug auf die Forschungsfrage zusammengestellt. Diese wurden in einem weiteren Schritt in unterschiedliche Themenbereiche eingeteilt, um dem Interview eine Struktur zu verleihen. So entstand der finale Leitfaden, dieser befindet sich im Anhang III. Es wurde entschieden, wie bereits oben erwähnt, offene Fragen zu stellen, damit die Befragten frei von ihren Erfahrungen und Erlebnissen erzählen können und infolgedessen nicht durch einen vorgegebenen Rahmen eingeschränkt werden. Die Hauptfragen wurden zu folgenden Themen geführt: Die aktuell wichtigsten Social Media Plattformen in den verschiedenen Hauptzielmärkten von VWP sowie das Potential und die Zukunft von diesen. Des Weiteren wurden die markanten Unterschiede zwischen Social Media Werbung und den klassischen Werbeträgern gesucht. Auch auf das Thema des veränderten Informationsverhaltens der Gäste wurde im Leitfaden eingegangen. Abschliessend wurde noch der Bereich der Erfolgsmessung von Social Media untersucht.

Für die Befragung von VWP wurde derselbe Fragebogen wie für die Experten verwendet, die Fragen wurden aber explizit auf gemachte Erfahrungen und Erlebnisse im Bereich Social Media ausgelegt.

Zum Schluss wurden die Interviews im Wortlaut transkribiert und nach der zusammenfassenden Inhaltsanalyse von Mayring ausgewertet. „Ziel der Analyse ist es, das Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben, durch Abstraktion einen überschaubaren Corps schaffen, der immer noch Abbild des Grundmaterials ist“ (Mayring, 2003, S.58).

Wie in der Einleitung beschrieben, soll anhand der vorliegenden Arbeit vor allem auf zwei Zielsetzungen eingegangen werden. Zum einen soll durch eine Konkurrenzanalyse der aktuelle Standard zur Bewirtschaftung der Social Media Konten aufgezeigt werden und zum anderen werden Erfolgsfaktoren zur Nutzung der sozialen Netzwerke ausgearbeitet. Ziel der durchgeführten Experteninterviews war es, die Meinung, zusätzliche Informationen welche nicht aus der wissenschaftlichen Literatur beschafft werden konnten, sowie neue Erkenntnisse von den Gesprächspartnern zu erhalten um einen vertieften Einblick in diesen Bereich zu erhalten.

Nach der Auswahl der Untersuchungsmethodik und dem Erstellen des Leitfadens, wurden die Interviewpartner ausgesucht. Gemäss Vorschriften mussten diese mit der Thematik vertraut sein. Wenn möglich wurden die Interviews im gewohnten Umfeld der befragten Person durchgeführt. Zwei Gespräche wurden telefonisch geführt und ein Fragebogen wurde schriftlich ausgefüllt.

Alle Befragten Personen sind in einer leitenden Funktion im Bereich Social Media tätig und haben bereits mehrere Jahre Berufserfahrung. Die Befragten sind einerseits im Tourismus und andererseits in branchenfremden Sektoren tätig. Die Interviews wurden mit folgenden Experten durchgeführt:

- Jan Grindemann, Executive Assistant to Head of Sales and Marketing bei Mercedes-Benz, Vans
- Sarah Nünlist, Head of Digital Marketing bei der Post
- Markus Maurer, Social Media Manager und Strategist bei der Post Finance und Reiseblogger
- Gabriele Bryant, Inhaberin der Blum, Bryant AG: Online und Social Media Marketing für Hotellerie und Tourismus

- Caroline Linker, Leiterin Digitale Medien bei Weleda
- Marc Bertschinger, Leiter Marketing bei Zürich Tourismus
- Christian Stocker, Leiter Digital bei der Contexta
- Estelle Perruchoud und Manuela Lavanchy, Corporate Publishing und Social Media Managerin bei VWP

Die Experteninterviews wurden im Zeitraum vom 19. Mai 2016 bis 09. Juni 2016 durchgeführt. Die Kontaktaufnahme erfolgte schriftlich per E-Mail. In einem zweiten Schritt wurde Datum und Ort abgemacht und der Leitfaden zur Vorbereitung zugesendet. Alle angefragten Personen zeigten sich einverstanden für ein gemeinsames Gespräch. Die Interviews dauerten von 30 Minuten bis zu eineinhalb Stunden. Alle Gespräche wurden aufgezeichnet und zu einem späteren Zeitpunkt transkribiert. Die Interviews sind im Kapitel 6.5 zu finden.

Nach der Durchführung und der Transkription der Interviews erfolgte deren Auswertung. Für die Evaluation der Gespräche wurde der Fokus auf die qualitative Inhaltsangabe von Mayring gelegt, besonders die zusammenfassende Methode wurde hierfür angewandt. Kategorien, welche sich aus den Antworten ergaben wurden erstellt. Als erstes wurden die Interviews durchgelesen um einen Überblick zu erhalten. In einem weiteren Schritt wurden die Fragen für die Auswertung nach derselben Struktur wie im Leitfaden kategorisiert. So konnten die Antworten einfach miteinander verglichen und die neu gewonnenen Aussagen für die Interpretation und anschliessend die Erarbeitung der Erfolgsfaktoren angewendet werden. (Mayring, 2002, S. 114-117) Die gesammelten Ergebnisse dienen im letzten Teil dazu, die Handlungsempfehlungen sowie die Erfolgsfaktoren zu definieren und zu erarbeiten.

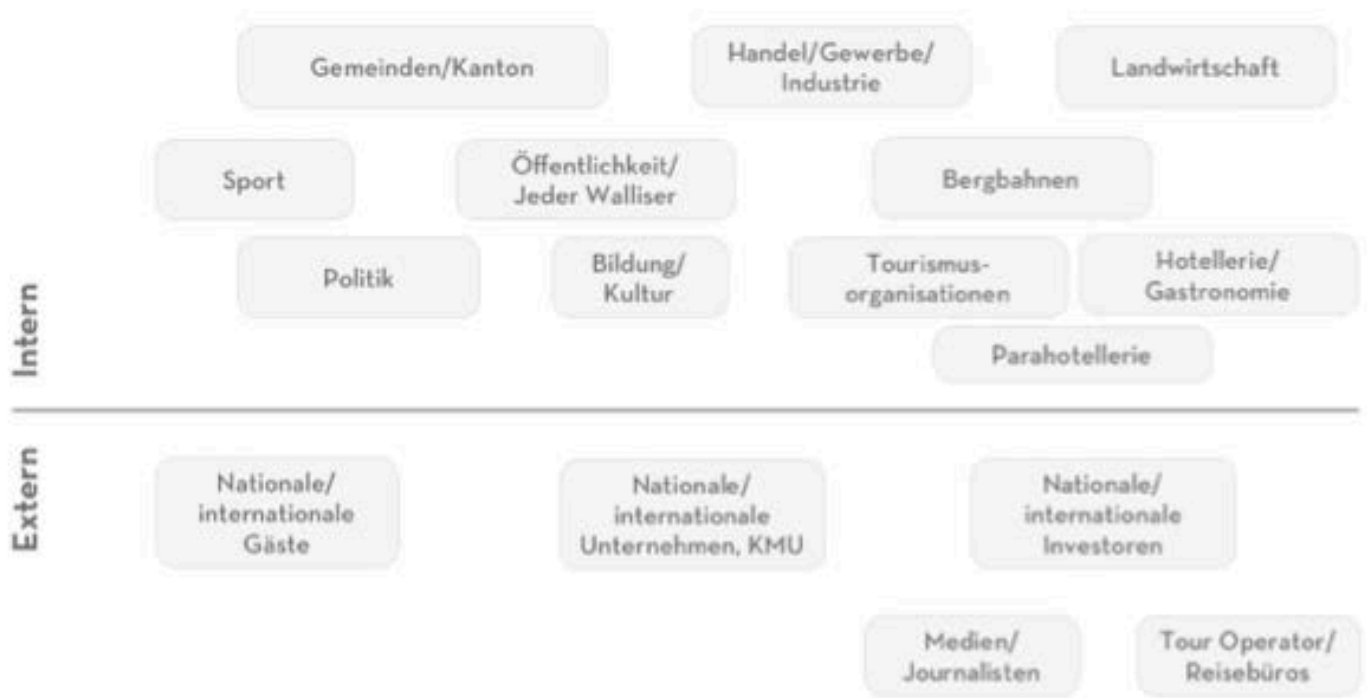
3 Kapitel - Bestandaufnahme der Social Media Aktivitäten

Im folgenden Kapitel werden die relevanten Zielmärkte der Region Wallis und deren Social Media Verhalten aufgezeigt. Die Bestandaufnahme der verschiedenen Social Media Kanäle, welche durch VWP betrieben werden, werden beschrieben und die Resultate der Konkurrenzanalyse aufgezeigt.

3.1 Anspruchsgruppen

In der untenstehenden Grafik sind die verschiedenen Anspruchsgruppen von VWP aufgeführt. Es ist zu erkennen, dass zwischen internen und externen Stakeholdern unterschieden wird. Diese beeinflussen die Organisation unterschiedlich stark. Als interne Anspruchsgruppen gelten hier unter anderem Gemeinden und der Kanton, Tourismusorganisationen, Landwirtschaft, Bildung und Kultur sowie Politik. Ebengenannte sind innerhalb der Organisation tätig und beeinflussen diese durch individuelle Bedürfnisse und Sichtweisen. Gute Rahmenbedingungen und die Interessenbefriedigung werden angestrebt. Da es viele verschiedene Anspruchsgruppen aus unterschiedlichen Bereichen gibt, ist es nicht einfach im Sinne von allen zu handeln. Neben den internen Beeinflussern gibt es externe Stakeholder, welche die Organisation von aussen beeinflussen. In diesem Fall sind dies Gäste, Unternehmen, Investoren, Medien und Reisebüros welche auf die Organisation wirken. Grundsätzlich haben diese ebenfalls das Ziel, dass die Organisation erfolgreich ist.

Abbildung 3: Anspruchsgruppen VWP

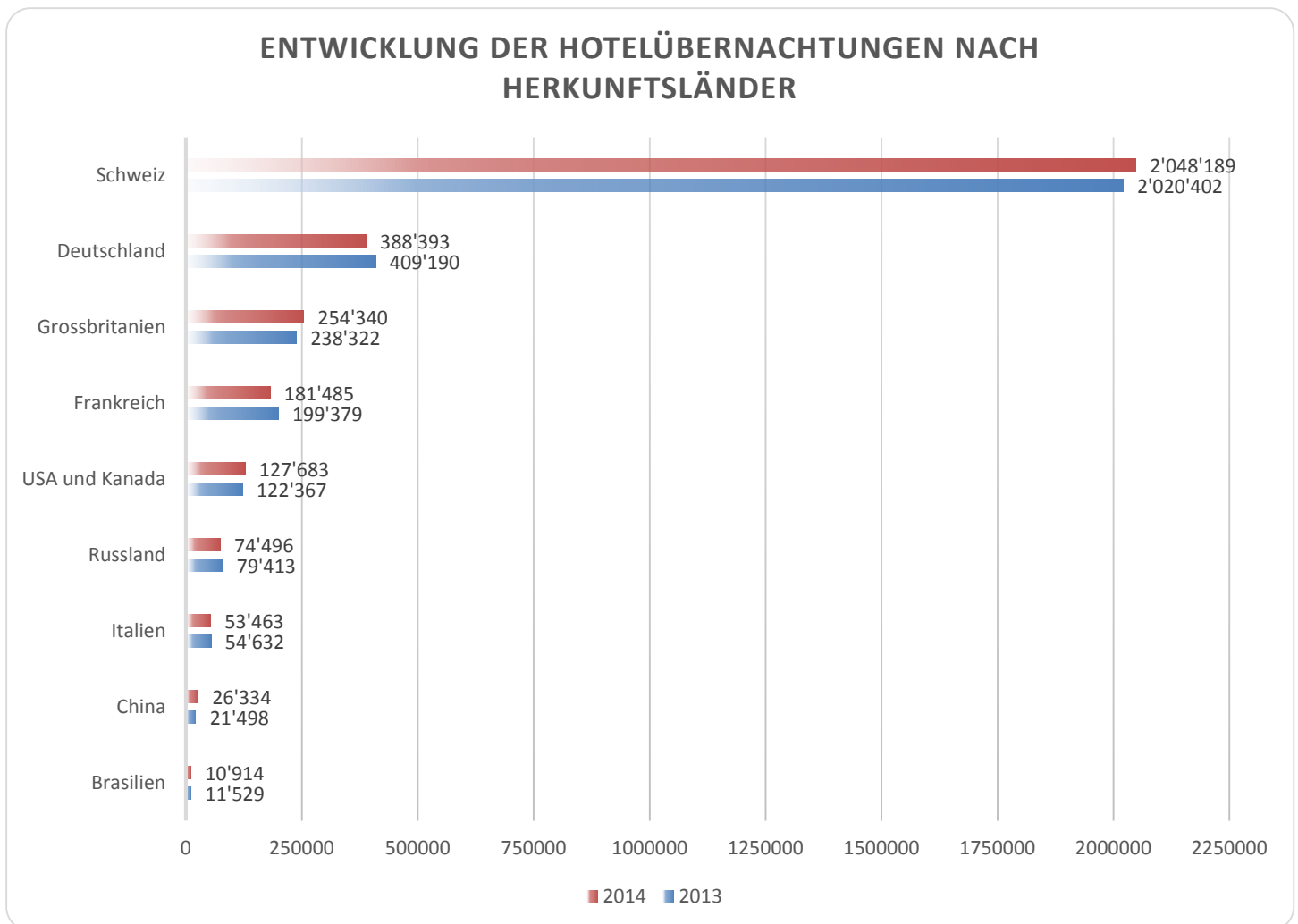


Quelle: (Contexta AG, 2015)

3.2 Wichtige Märkte für VWP

Anhand des Geschäftsberichtes von Jahr 2014 wurden die 10 wichtigsten Märkte für VWP definiert und deren Social Media Aktivitäten analysiert. Wie auf Abbildung 4 erkennbar ist, stellt die Schweiz mit mehr als zwei Millionen Hotelübernachtungen und 50 Prozent Anteil immer noch den wichtigsten Herkunftsmarkt für den Tourismus in der Region Wallis dar. Laut Estelle Perruchoud (Anhang XII, Seite 168) stammen 34 Prozent aller Gäste aus europäischen Ländern, fünf Prozent aus Asien sowie vier Prozent aus Nord- und Südamerika. Diese Märkte sollen laut VWP weiter ausgebaut werden. Deswegen ist es wichtig, das Verhalten und das Potential der Zielmärkte zu kennen und so effizient via Social Media die Marke Wallis zu stärken. Daher standen laut den Resultaten der Experteninterviews, die zurzeit relevantesten Plattformen mit der grössten Reichweite in Europa: Facebook, Instagram und Twitter für diese Arbeit im Fokus.

Abbildung 4: Entwicklung Walliser Hotelübernachtungen nach Herkunftsländer



Legende: Zahlen sind in Mio. angegeben Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an (Valais Wallis Promotion, 2014, S. 28)

3.3 Wichtige Zielgruppen für VWP

Betreffend Zielgruppen wird unter sieben verschiedenen Segmenten unterschieden. Die Hauptmotive der jeweiligen Segmente sind in Abbildung 5 erläutert. Einerseits werden die Kunden nach Ferienbudget und andererseits nach zentralen Erlebnismotiven gegliedert. Das Budget wird in drei Segmente, top, mittel und tief eingeteilt. Die Motive werden in folgende Gruppen zusammengefasst: Naturerlebnis, Sportliche Aktivitäten, Erholung, Genuss und Erkundung. Unter sportlichen Aktivitäten werden wandern, Velo/Bike, Abenteuer, Schnee- und Wassererlebnis und exklusive Sportarten wie Golfen verstanden. Der Begriff Erholung, Genuss und Erkundung beinhaltet Motive wie Wellness, Kulinarik, Landwirtschaft und Touring.

Diese Gruppen und Motive sind ebenfalls relevant in der Bewirtschaftung der Social Media Kanäle, denn Inhalte, Bilder und Videos sollten die Bedürfnisse und Interessen der genannten Zielgruppen abdecken und befriedigen. Ein guter Mix für alle Segmente sollte angestrebt werden, so dass, sowohl die Stakeholder wie auch die verschiedenen Gästesegmente unterhalten, informiert und mit entsprechenden Inhalten beliefert werden.

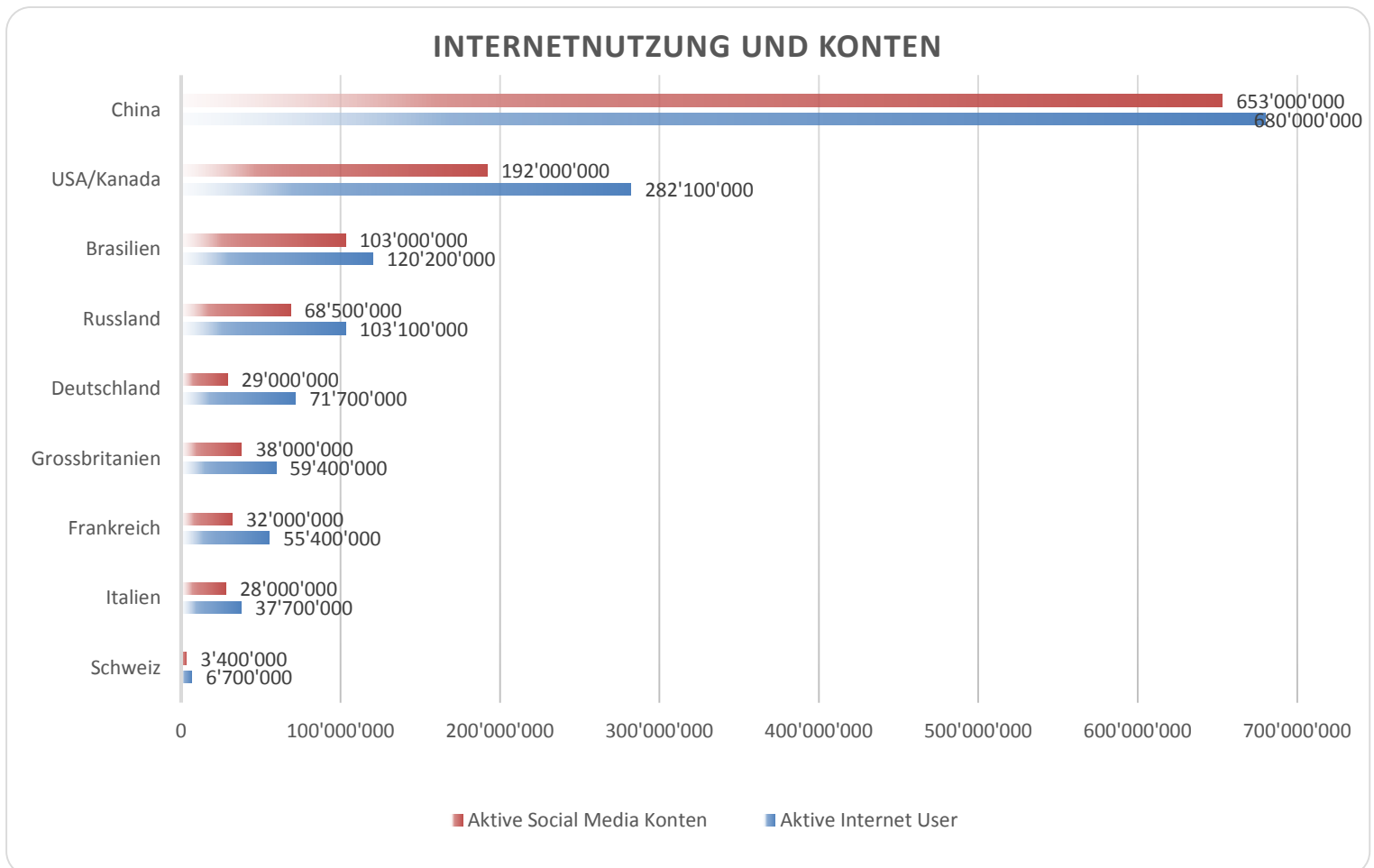
Abbildung 5: Kundensegmentierung VWP

ZENTRALE ERLEBNISMOTIVE					
Naturerlebnisse, Erholung, Genuss und Erkundung Verschieden Interessierte, teilweise Naturliebhaber, keine Sportler	Naturerlebnisse, Sportliche Aktivitäten Sportlich aktive, Naturverbundene	Sportliche Aktivitäten, Erholung, Genuss und Erkundung Sportlich aktive mit vielfältigen Interessen, nicht naturverbunden	Naturerlebnisse + Sportliche Aktivitäten, Erholung, Genuss und Erkundung Naturverbundene, aktive und vielseitig Interessierte.		
Caroline Chappuis. Vielseitig interessiert, lässt es sich gerne gut gehen.	Familie Odermatt. Sportlich aktiv in der Natur, aber komfortbewusst.	Stefan und Barbara. Sportlich interessiert, wollen das Bestmögliche.	Die Meiers. Vielseitig interessiert, aber anspruchsvoll.	Top Segment	FERIENBUDGET PRO HAUSHALT
		Familie Blattner. Sportlich und aktiv, der Spass zählt.	Familie Wicki. Viele Interessen, achten auf gesunden Lebensstil.	Middle Segment	
Familie Julliand. Vielseitig interessiert, geniessen gerne gemütlich in der Natur.	Familie Bächtold. Immer in Bewegung, am liebsten in der Natur.	Familie Müller. Vielseitig aktiv und interessiert, aber preisbewusst.		Low Segment	

Quelle: (Valais Wallis Promotion, 2014, S. 5)

3.4 Resultate der Social Media Aktivitäten der Hauptmärkte

Abbildung 6: Aktive User

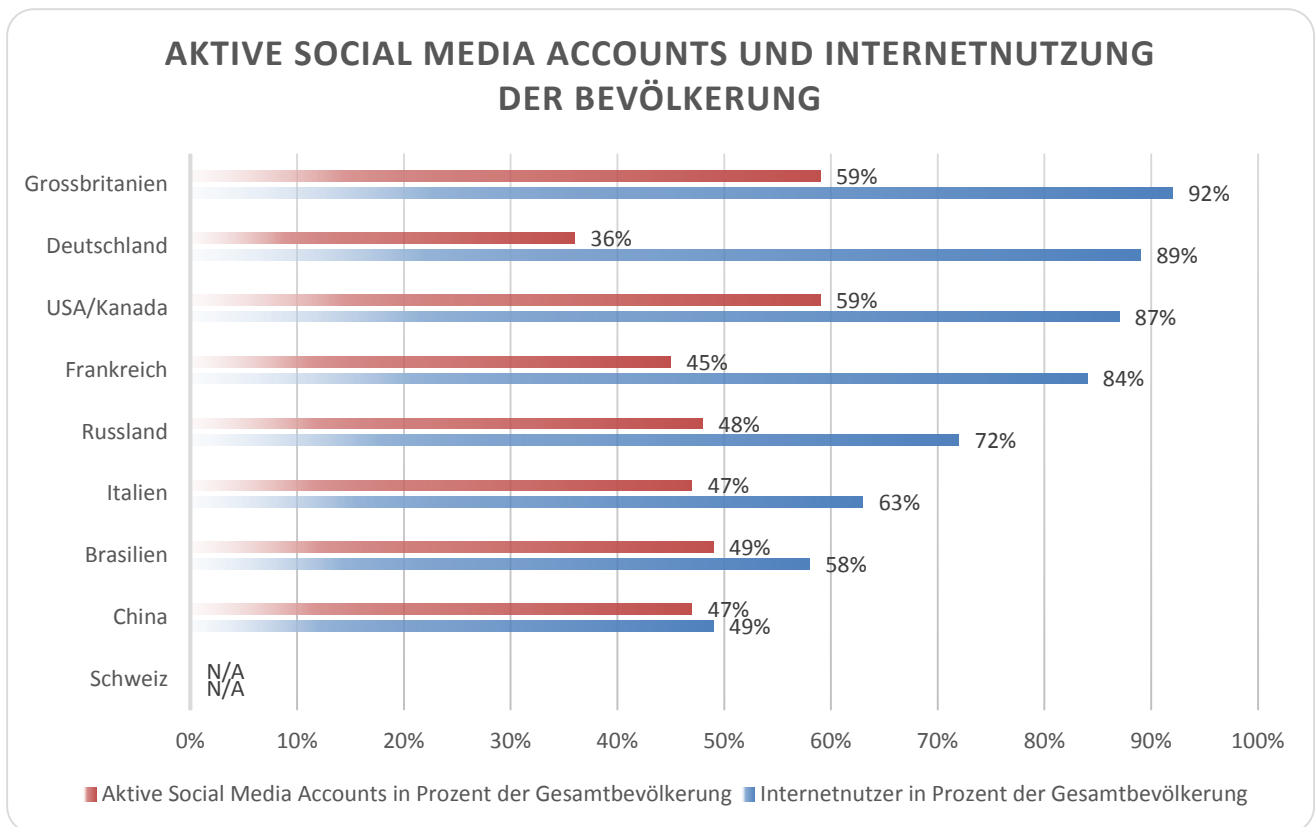


Legende: In Anzahl Konten und Internutzungen angegeben Quelle: Eigene Darstellung

Die meisten aktiven Internetnutzer der Hauptzielmärkte von VWP gibt es mit 680 Mio. in China. Danach folgen USA und Kanada mit fast 300 Mio. aktiven Nutzern und Brasilien mit 120 Mio. Im europäischen Vergleich ist Deutschland mit 70 Mio. Usern auf dem ersten Platz vor Grossbritannien mit rund 60 Mio. und Frankreich mit 55 Mio Personen.

Die meisten aktiven Social Media Konten gab es laut we are social (2016) im Jahr 2015/2016 in China mit 653 Mio. In Europa liegt Grossbritannien mit 38 Mio. aktiven Konten auf Platz eins und Frankreich mit 32 Mio. auf Platz zwei der Hauptzielmärkte von VWP.

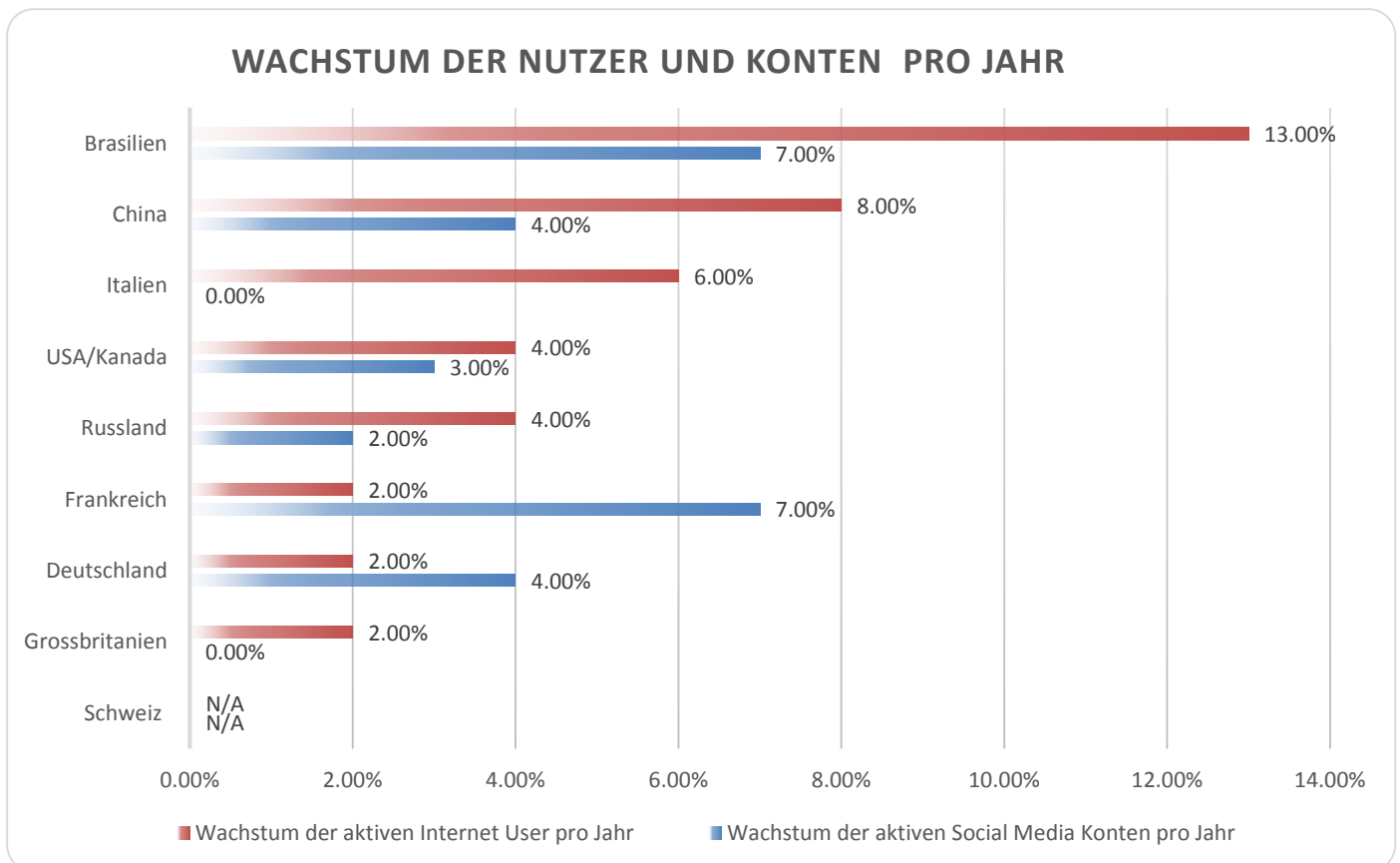
Abbildung 7: Aktive Social Media Accounts



Quelle: Eigene Darstellung

Wird der prozentuale Anteil von aktiven Social Media Konten im Vergleich mit den Internetnutzern der Gesamtbevölkerung betrachtet, liegt Grossbritannien mit einem Internetnutzer Anteil von 92 Prozent der Gesamtbevölkerung an der Spitze. Wobei 59 Prozent der Gesamtbevölkerung einen Social Media Account besitzen. Auch in den USA und Kanada haben 59 Prozent der Gesamtbevölkerungen ein Profil in den sozialen Netzwerken. Hier ist der Unterschied zu den Internetnutzern kleiner. Auffallend ist, dass in China fast jeder Internetnutzer auch einen Social Media Account hat. Diese Diskrepanz ist in Deutschland am grössten. Nicht einmal die Hälfte der Personen, die das Internet nutzen, besitzen ein Profil auf den sozialen Netzwerken.

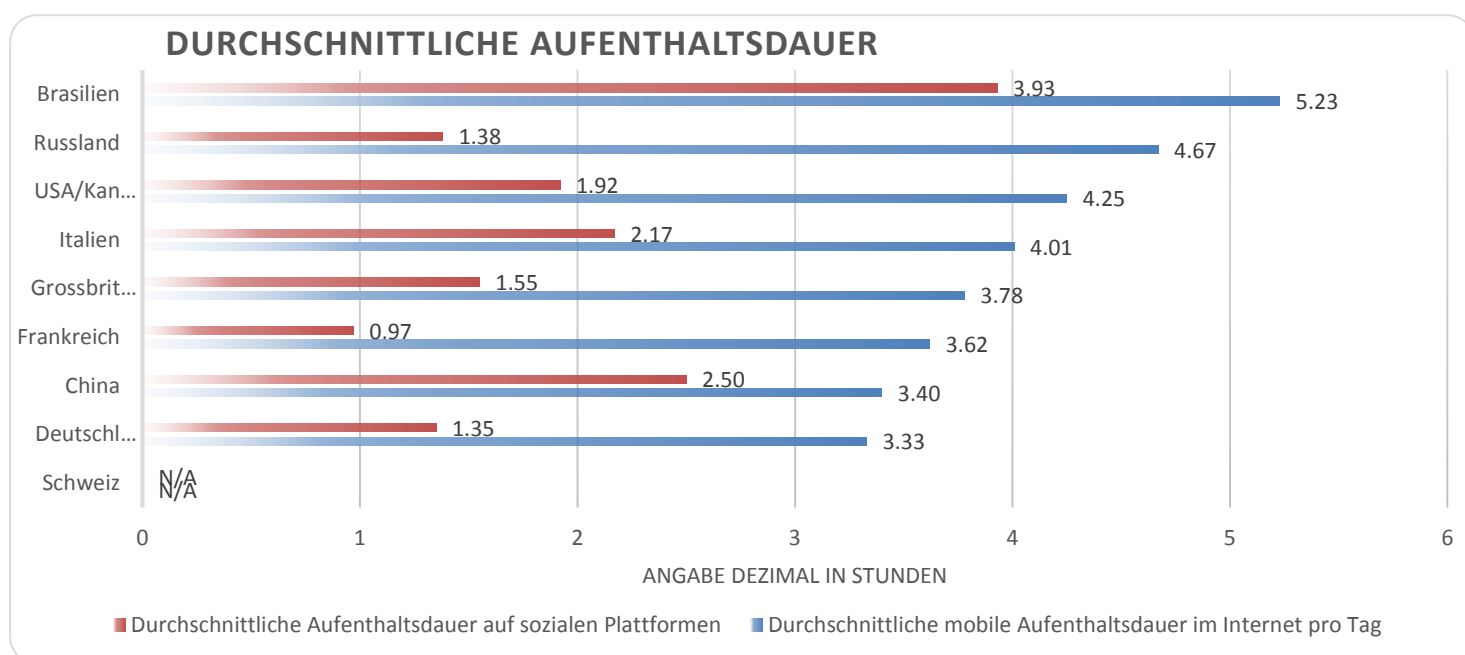
Abbildung 8: Wachstum der Nutzer und Konten pro Jahr



Quelle: Eigene Darstellung

Aus der Auswertung der Social Media Aktivitäten geht heraus, dass Brasilien mit 13 Prozent, gefolgt von China mit 8 und Italien mit 6 Prozent Wachstum der aktiven User pro Jahr, die Liste anführen. Wird das Wachstum der aktiven Konten pro Jahr analysiert, liegt Frankreich und Brasilien mit je 7 Prozent vorne. Das geringste Wachstum von aktiven Social Media Konten pro Jahr herrscht in Russland, gefolgt von USA und Kanada. Dies kann auf die bereits jetzt schon hohe Zahl der aktiven Social Media Konten in diesen Ländern zurückgeführt werden. In den USA und Kanada besitzt bereits fast 60 Prozent der Gesamtbevölkerung ein Profil, in Russland macht dies knapp die Hälfte der gesamten Bevölkerung aus. (vgl. Abb. 7)

Abbildung 9: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer

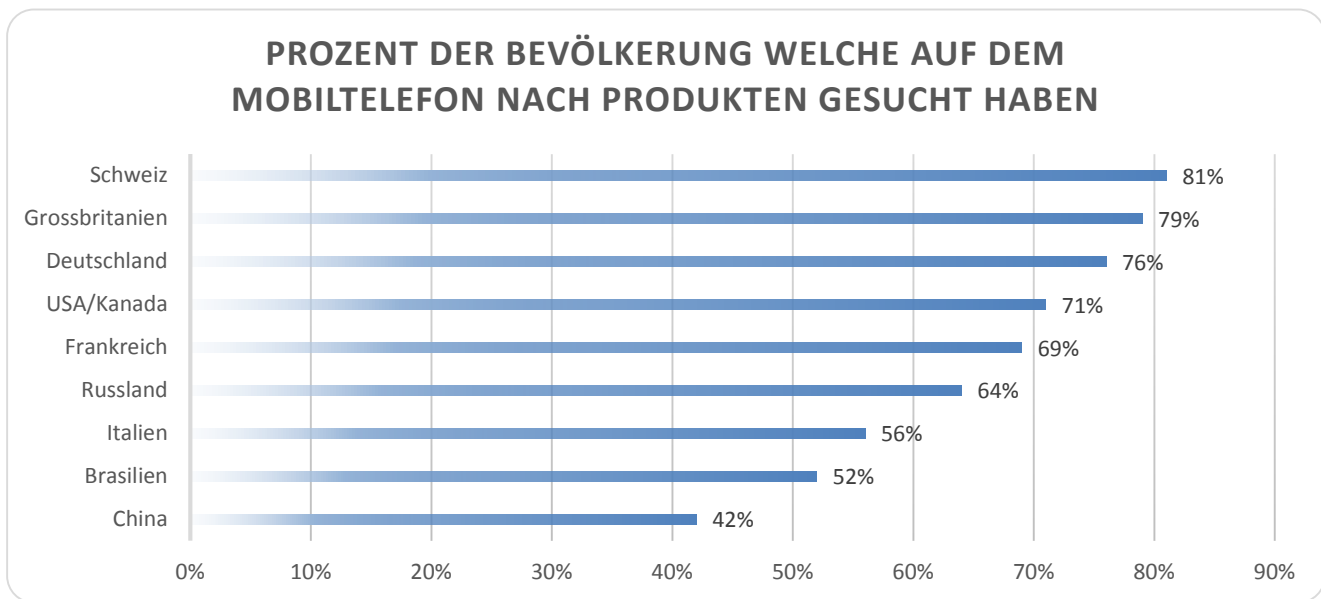


Quelle: Eigene Darstellung

Wird die durchschnittliche mobile Aufenthaltsdauer im Internet pro Tag gemessen, liegt Brasilien mit fast fünf Stunden und 30 Minuten an erster Stelle. In Europa verbringen die Italiener mit vier Stunden und fünf Minuten am meisten Zeit, der untersuchten Länder, pro Tag im Internet. Wenn man diese Dauer mit der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer auf den sozialen Netzwerken vergleicht wird deutlich, dass in vielen Ländern wie etwa Brasilien, China und Italien doch fast die Hälfte der Zeit welche im Internet aufgewendet wird auf sozialen Netzwerken stattfindet. Die Franzosen sind zwar fast vier Stunden pro Tag im Internet, verbringen jedoch nur gerade etwas mehr als eineinhalb Stunden auf sozialen Plattformen.

Ein weiterer wichtiger Faktor für VWP ist die Anzahl an Produkten und Dienstleistungen welche via Smartphone gesucht werden. Die Schweiz ist mit 81 Prozent Bevölkerungsanteil an der Spitze. 79 Prozent der Engländer und 76 Prozent der Deutschen informieren sich über Produkte und Dienstleistungen auf ihrem Handy. Erstaunlich ist, dass ausser in China, über die Hälfte der Bevölkerung nach Produkten oder Dienstleistungen auf dem Smartphone suchen. Dies kann ausschlaggebend sein da sich Gäste und Konsumenten nicht mehr nur im Internet inspirieren lassen, sondern die Bereitschaft im Internet einzukaufen durchaus da ist.

Abbildung 10: Produkte auf Smartphone gesucht

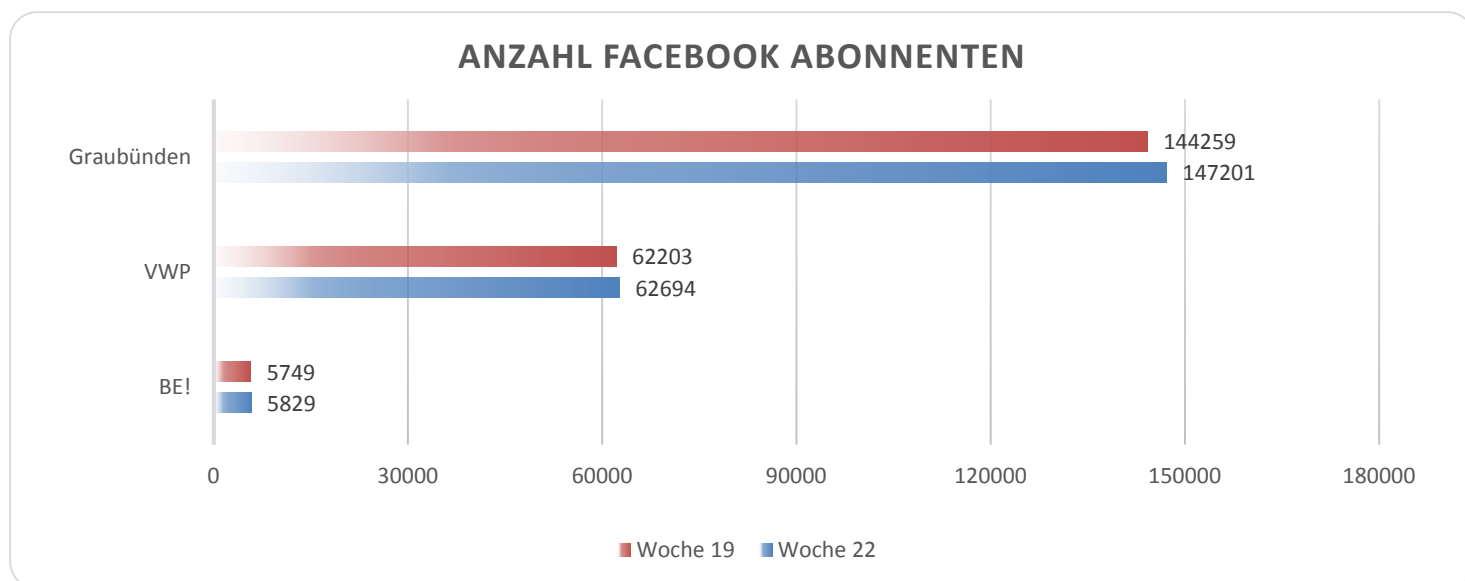


3.5 Resultate der Social Media Konkurrenzanalyse

Die Resultate aus der Konkurrenzanalyse wurden in verschiedene Themenbereiche gegliedert. Aus den Rohdaten wurden Balken- sowie Kreisdiagramme erstellt, um die Ergebnisse zu visualisieren.

3.5.1 Facebook

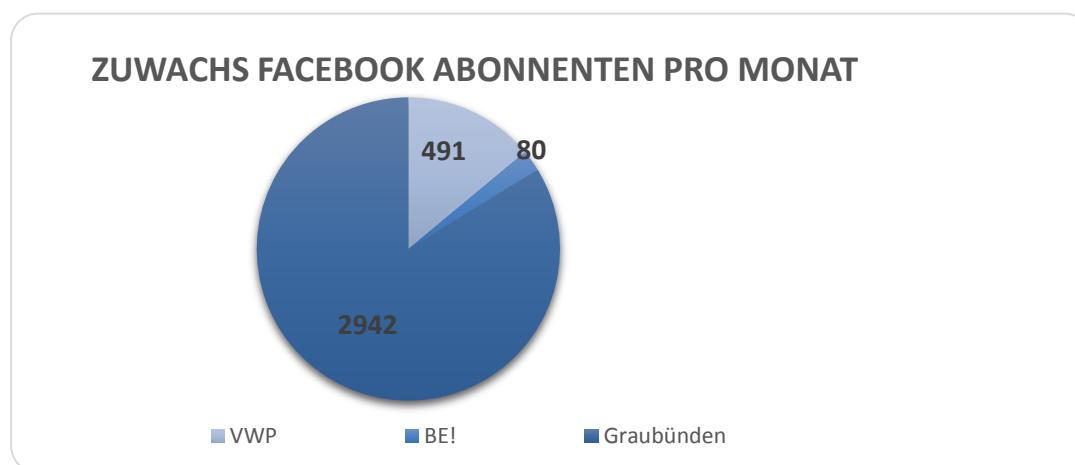
Abbildung 11: Anzahl Facebook Abonnenten



Legende: In Anzahl Abonnenten angegeben Quelle: Eigene Darstellung

Wie in Abbildung 11 zu erkennen ist, hat Graubünden Tourismus mit mehr als 147'000 am meisten Facebook Abonnenten. Während der Analyseperiode konnten fast 3000 neue Abonnenten gewonnen werden. Auf dem zweiten Platz liegt VWP mit 62'694 Abonnenten, während einem Monat gab es einen Zuwachs von 491 Personen. An letzter Stelle mit 5'829 Nutzern liegt die BE! Tourismus AG. Die Marketingorganisation konnte während vier Wochen 80 neue Personen akquirieren. Hier ist zu erwähnen, dass Graubünden Tourismus am längsten der drei untersuchten Organisationen besteht.

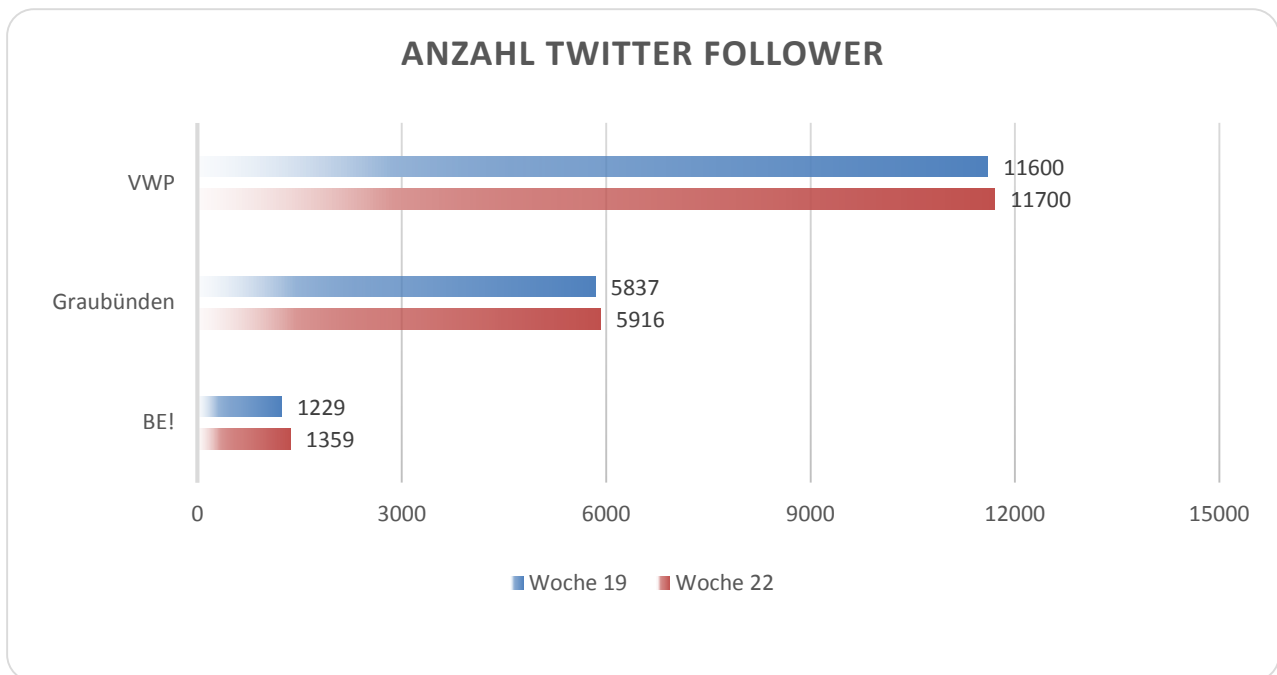
Abbildung 12: Zuwachs Facebook Abonnenten



Legende: In Anzahl Abonnenten angegeben Quelle: Eigene Darstellung

3.5.2 Twitter

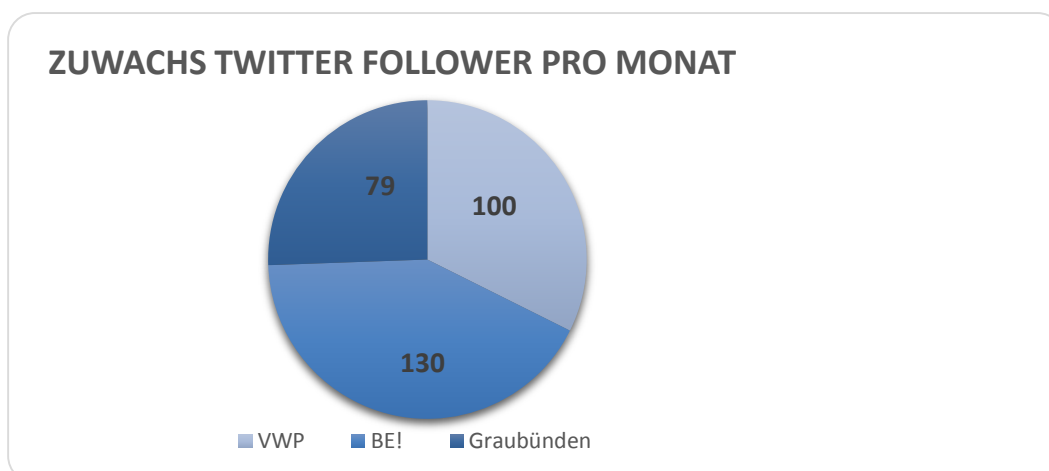
Abbildung 13: Anzahl Twitter Follower



Legende: In Anzahl Follower angegeben Quelle: Eigene Darstellung

Wird die Anzahl Twitter Follower analysiert, wird ersichtlich, dass VWP mit 11'700 Personen auf dem ersten Platz vor Graubünden Tourismus mit 5'916 Follower liegt. Die BE! Tourismus AG ist von 1'359 Personen auf Twitter abonniert. Wird der Zuwachs der Follower betrachtet, konnte die BE! Tourismus AG während einem Monat mit 130 neuen Personen, am meisten gewinnen.

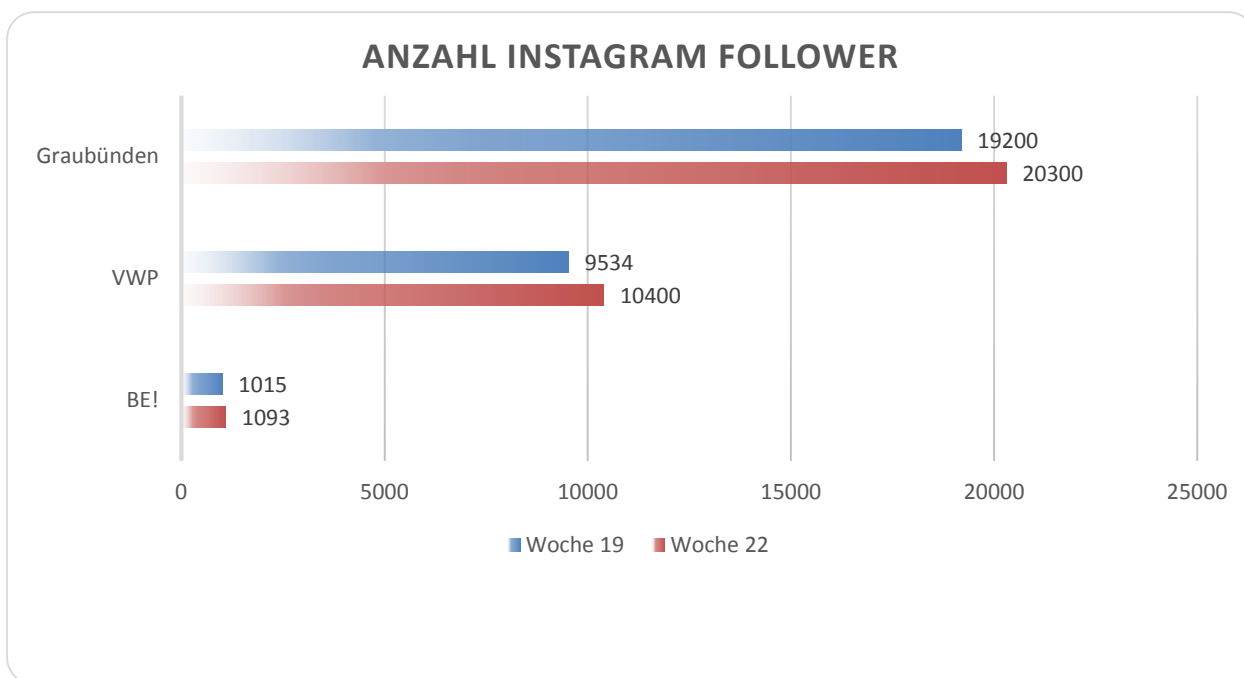
Abbildung 14: Zuwachs Twitter Follower



Legende: In Anzahl Follower angegeben Quelle: Eigene Darstellung

3.5.3 Instagram

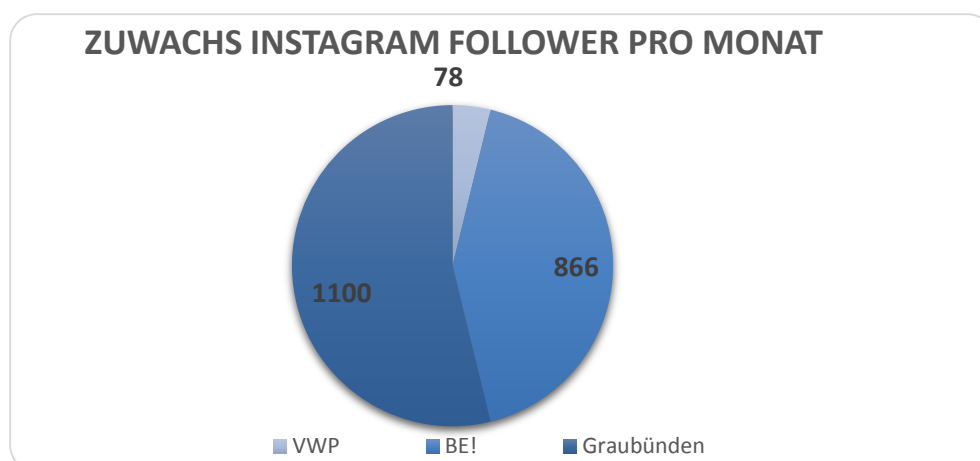
Abbildung 15: Anzahl Instagram Follower



Legende: In Anzahl Follower angegeben Quelle: Eigene Darstellung

Auf Instagram ist Graubünden Tourismus mit 20'300 Abonnenten an erster Stelle vor VWP mit 10'400 und der BE! Tourismus AG mit 1'093 Personen. Auch konnte Graubünden Tourismus in vier Wochen mit 1'100 neuen Followern am meisten generieren. VWP hat 866 und die BE! Tourismus AG, 78 neue Personen welchen ihnen auf der Plattform folgen.

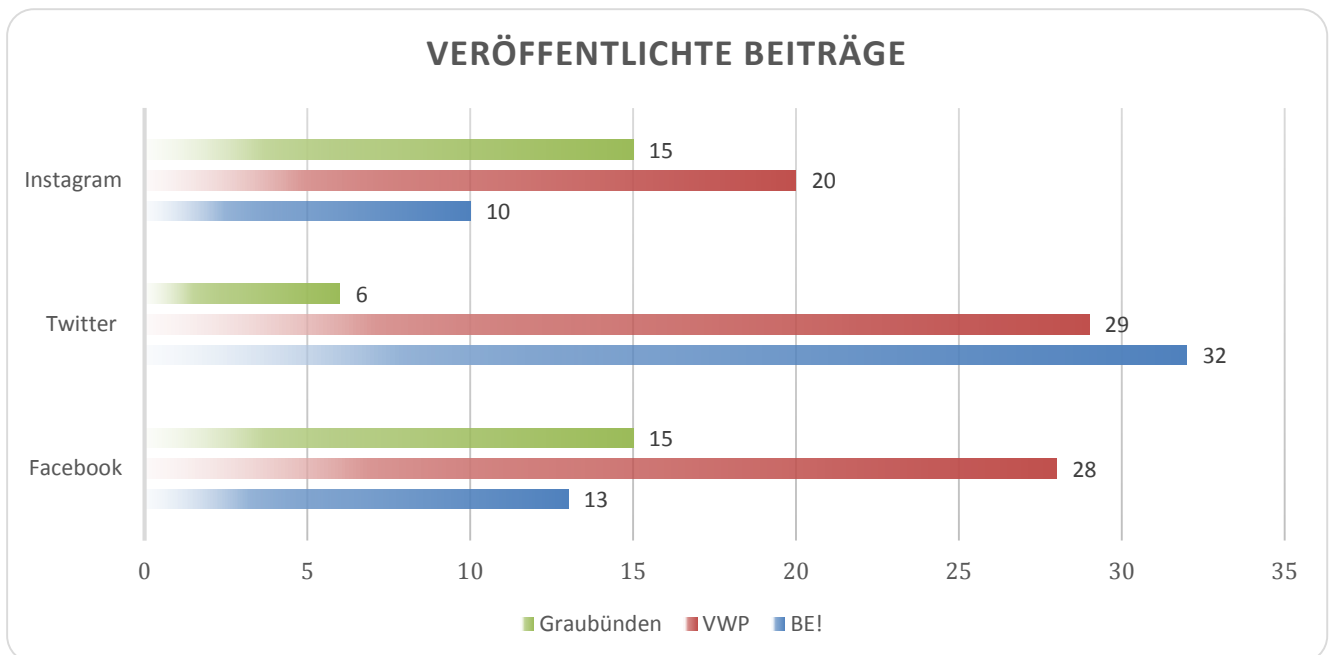
Abbildung 16: Zuwachs Instagram Follower



Legende: In Anzahl Follower angegeben Quelle: Eigene Darstellung

3.5.4 Anzahl Beiträge

Abbildung 17: Anzahl Beiträge



Legende: In Anzahl Beiträgen pro Monat angegeben Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 17 zeigt die Anzahl veröffentlichter Beiträge im Untersuchungszeitraum auf den jeweiligen Plattformen auf. Auffallend ist, dass die Organisationen den Fokus der Aktivitäten auf unterschiedliche Plattformen legen.

Graubünden Tourismus setzt mit 15 Beiträgen in vier Wochen auf Instagram und Facebook. Auf Twitter wurden sechs Beiträge veröffentlicht.

Wird dies mit der Anzahl der Abonnenten auf den jeweiligen Plattformen verglichen ist festzustellen, dass Graubünden Tourismus auf den beiden Kanälen am aktivsten ist wo die Gefolgschaft am grössten ist. Zudem weist Facebook ebenfalls die am schnellsten wachsende Community für Graubünden Tourismus auf. (vgl. Abb. 12)

Wird die Aktivität von VWP analysiert ist ersichtlich, dass mit 29 generierten Inhalten Twitter vorne liegt. Wie in der Excel Liste im Kapitel 6.14.1 zu entnehmen ist, veröffentlichte VWP auf Twitter und Facebook zum Teil Beiträge doppelt, einmal in Französisch und einmal in Deutsch. So wurden nicht 28, sondern effektiv 14 Beiträge auf Facebook und 21 auf Twitter geschalten. Auf Instagram werden pro Woche fünf Inhalte gepostet.

Wird die Anzahl an Abonnenten der verschiedenen Kanäle mit der Anzahl veröffentlichter Beiträge untersucht, ist festzuhalten, dass Twitter zwar die Plattform mit den zweitmeisten Followern wie auch mit dem zweithöchsten Zuwachs ist, auf Facebook herrscht jedoch mit fast sechs Mal so vielen Abonnenten ein weitaus grösseres Potential. (vgl. Abb. 11)

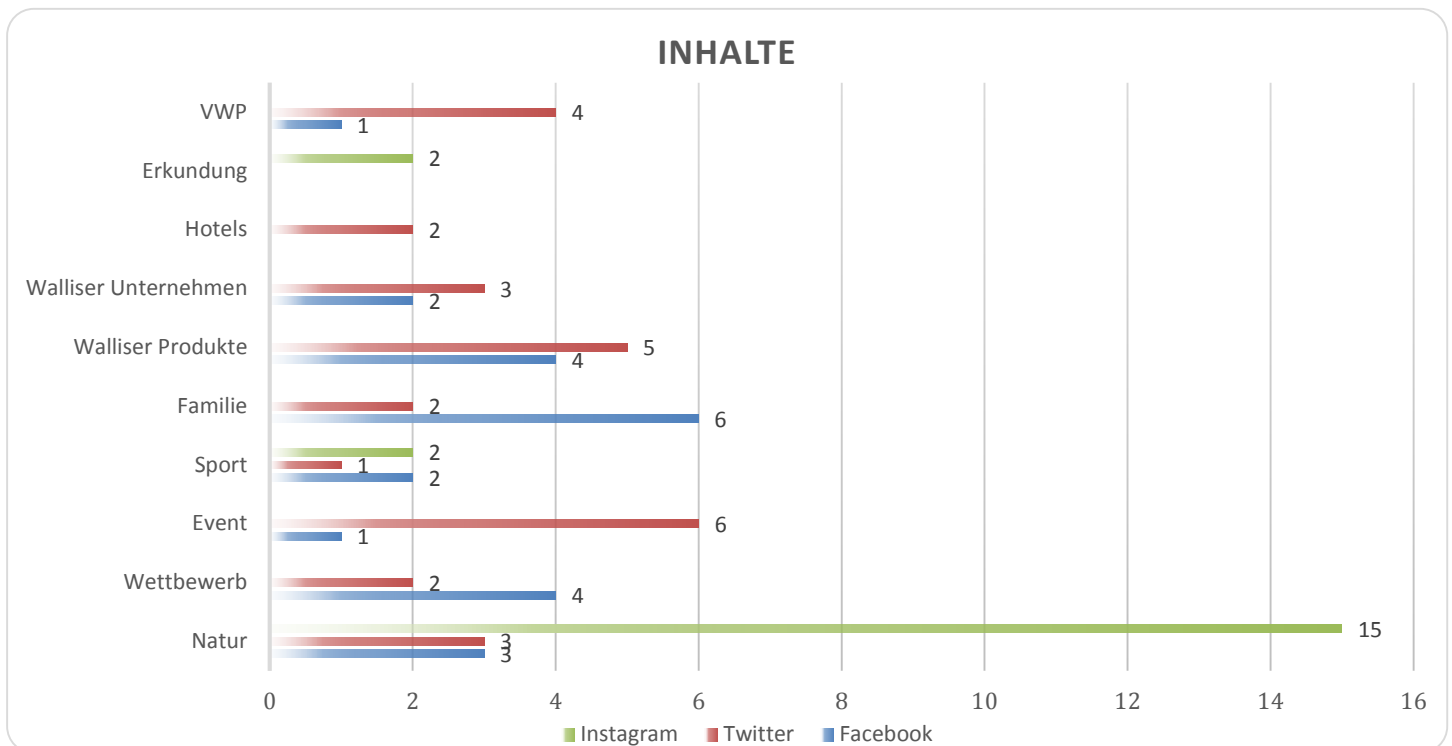
Die BE! Tourismus AG hat allgemein am wenigsten oft Neuigkeiten auf die Social Media Plattformen gestellt. In den vier analysierten Wochen wurde mit 32 Tweets der Fokus auf Twitter gelegt. Auf Facebook wurden 13 und auf Instagram 10 Beiträge publiziert.

Wird dies mit der Anzahl der Abonnenten auf den jeweiligen Plattformen verglichen ist festzustellen, dass Instagram mit dem grössten Zuwachs ein Potential aufweist, welches noch nicht voll ausgenutzt wird. (vgl. Abb. 16)

Dass es nicht nur auf die Anzahl Beiträge ankommt bestätigt der Monitoring Report von previon. Aus diesem geht hervor, dass mehr Posts nichts mit der Häufigkeit an Interaktionen zusammenhängt. Eine grosse Anzahl an Beiträgen kann durchaus einen tiefen Grad an Interaktion vorweisen und umgekehrt. (Sedlacek, Wernli, & Schegg, 2014, S. 39)

3.5.5 Themen der veröffentlichten Inhalte

Abbildung 18: Veröffentlichte Inhalte



Legende: In Anzahl Inhalte pro Monat angegeben Quelle: Eigene Darstellung

Da für die vorliegende Arbeit nur die Kundensegmente von VWP bekannt waren, werden die veröffentlichten Inhalte auch nur für diese Organisation im Diagramm verglichen. Unter „VWP“ werden Beiträge zur Organisation verstanden wie zum Beispiel Stelleninserate.

Weitaus am meisten Beiträge werden zum Thema Natur verbreitet. Konkret werden auf Instagram von 20 Posts ganze 15 zu diesem Bereich geschalten. Danach folgen Inhalte zu aktuellen Events, Familie und Walliser Produkten. Weiter ist zu erkennen, dass Motive welche die Organisation VWP oder Walliser Unternehmen betreffen, meist auf Twitter publiziert werden. Wettbewerbe und Familienpromotionen werden vorrangig auf Facebook veröffentlicht.

Werden die Inhalte mit den auf Seite 27 aufgezeigten Kundensegmenten verglichen, ist ersichtlich, dass alle Motive, ausser Erholung, welches zum Beispiel Wellness beinhaltet, in den sozialen Medien aufgenommen werden. Am meisten wird jedoch zu Naturerlebnis und Genuss berichtet.

Tabelle 3: Inhalte Zielgruppen

Zentrale Erlebnismotive	Inhalte zu diesen Themen veröffentlicht
Naturerlebnis	ja
Erholung	nein
Genuss	ja
Erkundung	ja
Sportliche Aktivitäten	ja

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Abb. 5

Die Bedürfnisse der Mehrzahl der internen Anspruchsgruppen werden mit den Beiträgen auf den sozialen Medien nicht abgedeckt. Lediglich zu vier der 11 Gruppen werden Inhalte veröffentlicht. Bereiche wie Sport, Landwirtschaft, Bergbahnen wurden während der Untersuchungsdauer nicht berücksichtigt. Hier herrscht sicherlich noch Potential welches in Zukunft genutzt werden kann.

Tabelle 4: Inhalte Anspruchsgruppen

Anspruchsgruppen	Inhalte zu diesen Themen veröffentlicht
Sport	Nein
Gemeinde/Kanton	Nein
Politik	Nein
Bildung/Kultur	ja
Öffentlichkeit	Ja
Handel/Gewerbe/Industrie	Ja
Landwirtschaft	Nein

Bergbahnen	Nein
Tourismusorganisationen	Nein
Hotellerie/Gastronomie	Ja
Parahotellerie	Nein

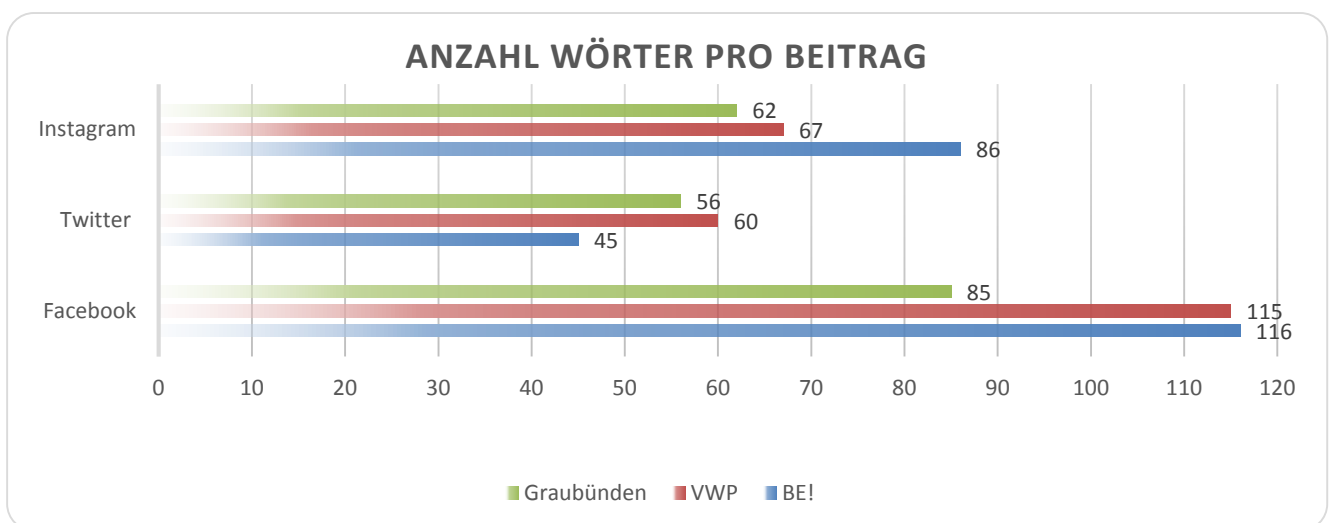
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Abb. 3

3.5.6 Anzahl Wörter pro Beitrag

Bei der Analyse der verwendeten Wörter pro Beitrag ist auffallend, dass bei allen drei Organisationen, während der analysierten Zeitspanne, auf Facebook, am meisten Wörter pro Inhalt verwendet werden. Grundsätzlich wird auf dieser Plattform mit detaillierteren Beiträgen und mehr Inhalt gearbeitet, dies verlangt dementsprechend auch mehr Wörter. Auf Instagram wird meist mit Hashtags kommuniziert, die Texte allgemein sind ziemlich kurz und prägnant gehalten.

Twitter stellt den Nutzern, wie im Theorieteil beschrieben, eine limitierte Anzahl an Wörter pro Beitrag zur Verfügung. Daher sind diese Inhalte auch knapp verfasst, dies bedeutet konkret für die vorliegende Arbeit, dass im Maximum 20 Wörter pro Post und Woche, verwendet wurden. Dennoch sind die Inhalte einfach zu verstehen.

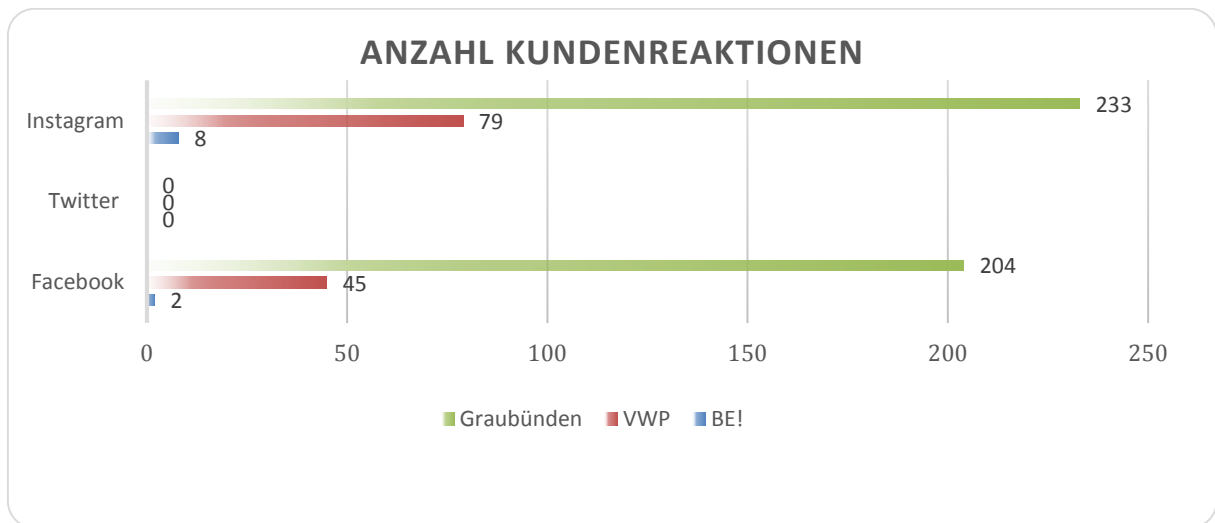
Abbildung 19: Anzahl Wörter pro Beitrag



Legende: In Anzahl Wörter pro Beitrag und Monat angegeben Quelle: Eigene Darstellung

3.5.7 Anzahl Kundenreaktionen

Abbildung 20: Anzahl Kundenreaktionen



Legende: In Anzahl Kundenreaktionen pro Monat angegeben Quelle: Eigene Darstellung

Wird die Interaktion zwischen den Organisationen und den aktiven Mitgliedern miteinander verglichen, liegt Graubünden Tourismus vor den beiden anderen Marketingorganisationen. Insgesamt wurden während vier Wochen 233 Kommentare auf Instagram erzeugt. Weiter kann festgehalten werden, dass der Grossteil der Reaktionen auf Instagram passieren, dies ist bei allen drei Konkurrenten der Fall. Hier ist auffallend, dass die BE! Tourismus AG fast keinen Rücklauf an Kommentaren auf den Plattformen erhält. Auf Facebook waren es während vier Wochen gerade mal zwei Kommentare. Zum Vergleich kann Graubünden Tourismus mit einem Post bis zu 113 Kommentare verzeichnen. Hier muss aber erwähnt werden, dass die Qualität der Kommentare nicht untersucht wurde. Da auf Twitter keine Möglichkeit zum Kommentieren besteht, ist dort bei allen drei Organisationen nichts aufgelistet.

Wird die Anzahl Kundenreaktionen mit der Menge an veröffentlichten Beiträge verglichen ist zu erkennen, dass die Zahl der geposteten Inhalte keinen Zusammenhang mit den Kundenreaktionen aufweist. Graubünden Tourismus erzielte mit 15 Posts in vier Wochen 233 Interaktionen auf Instagram, VWP hat in derselben Zeit 20 Beiträge veröffentlicht und 79 Kommentare erhalten. Auch auf Facebook wird das gleiche Resultat sichtbar. Es ist jedoch anzumerken, dass Graubünden Tourismus auf eine grössere Fanbasis zurückgreifen kann.

3.5.8 Zusammenarbeit mit Gastbloggern

Nebstdem, wurde die Zusammenarbeit mit Gastbloggern untersucht. Keine der drei Organisationen hat während des Untersuchungszeitraums mit Influencern zusammengearbeitet die das Profil der jeweiligen Organisation übernommen haben, noch gab es Reposts von veröffentlichten Blogger- Beiträgen. Wie aus dem Report von previon ersichtlich ist, haben Personen mit einer grossen Zahl an Followern eine immense Reichweite. „Die Influencer, die über den Schweizer Tourismus twittern erreichen mehrere Tausend Follower und sprechen damit ein sehr grosses Publikum an“ (Sedlacek, Wernli, & Schegg, 2014, S. 30).

Konkret arbeitet VWP zurzeit nicht mit Influencern zusammen. Durch die Tatsache dass auf Instagram in letzter Zeit ausschliesslich Bilder von Nutzern verwendet werden, entstand auch Kontakt zu Instagramern. Ein Teil von diesen weist eine beachtliche Anhängerschaft auf, welche genutzt werden kann. Auch wird versucht bei spezifischen Produkten mit berühmten Personen zusammenzuarbeiten. Dies wurde für ein neues Veloproduct angewendet, dort konnte Steve Morbaito gewonnen werden. Dieser hat auch sehr viele Inhalte und Bilder produziert auf welche VWP, zurückgreifen kann.

3.5.9 Analyse Facebook Account

Bei der Analyse des Facebook Profils wurde das Profilbild, der Nutzernamen, die vorhandenen Informationen zur Organisation, die Sprache der Posts sowie Buchungs- und Veranstaltungsoptionen untersucht. Die detaillierte Auswertung der obengenannten Faktoren finden Sie im Anhang XIV.

Alle Marketingorganisationen verwenden, für sämtliche aktiven Plattformen, durchgehend dasselbe Profilbild und denselben Nutzernamen. Dies schafft einen Wiedererkennungswert und ist sicher empfehlenswert. Lediglich bei VWP ist im Info- Reiter die E-Mailadresse, die Telefonnummer sowie der Link zur Internetseite aufgelistet. Bei den beiden anderen Profilen sind nur die Telefonnummer und die Internetseite vorhanden.

Was die Sprache der Kommunikation angeht ist diese bei VWP deutsch und französisch, bei der BE! Tourismus AG deutsch und englisch und bei Graubünden Tourismus deutsch. Hier muss aber darauf hingewiesen werden, dass nicht klar ist, ob Graubünden Tourismus

eine Sprachaufteilung bei den Beiträgen vornimmt und nur Posts in der jeweiligen Einstellungssprache des Nutzers geschaltet werden. Daher sollte dieser Punkt mit Vorsicht betrachtet werden. Bei VWP gibt es einen Veranstaltungskalender auf dem Profil, welcher über aktuelle und zukünftige Events im Wallis Auskunft gibt. Bei den beiden anderen untersuchten Organisationen, wird diese Funktionen vergebens gesucht. Eine Buchungsschaltfläche, um Ferienwohnungen oder Hotels zu buchen, weisen die Profile von VWP und Graubünden Tourismus vor.

3.5.10 Analyse Twitter Account

Dieselben Faktoren wie bereits für Facebook angewendet wurden, wurden ebenfalls für Twitter verwendet.

Auf den Profilen der BE! Tourismus AG und Graubünden Tourismus erhalten die Nutzer eine kurze Information zur Organisation. Dieser Punkt wird auf der Plattform von VWP nicht angewendet. VWP und die BE! Tourismus AG twittern in deutsch, französisch und vereinzelt auch in englisch, Graubünden nur in deutsch. Alle Beiträge sind trotz Verwendung von Hashtags gut leserlich und nicht länger als 140 Zeichen.

3.5.11 Analyse Instagram Account

Wie bereits bei den beiden anderen untersuchten Plattformen, wurden auch bei Instagram dieselben Faktoren miteinander verglichen.

Auffallend hierbei ist, dass alle drei Organisationen ausschliesslich englische Beiträge erstellen. Bei den allgemeinen Informationen ist bei allen Organisationen der Link zur Webseite vorhanden, jedoch keine anderen Kontaktdaten wie etwa die Telefonnummer oder die E-Mailadresse.

4 Kapitel - Auswertung Interpretation der Ergebnisse

Im folgenden Kapitel wird die Auswertung der Ergebnisse der Experteninterviews aufgezeigt, Best Practice Beispiele von Tourismusdestinationen aber auch Branchenfremden Sektoren präsentiert und zum Schluss die Erfolgsfaktoren aufgelistet und beschrieben.

4.1 Resultate der Interviews

Wie im Kapitel Methodik bereits erwähnt, wurden die Resultate in Untergruppen zusammengekommen, so dass die Aussagen leichter miteinander verglichen werden können. Unten werden die nach Gruppen zusammengeführten Resultate erläutert. Zu Beginn werden jeweils die Hauptaussagen, sowie die in **fett** dargestellten Erfolgsfaktoren der Interviewpartner zusammengefasst.

4.1.1 Aktuell beliebteste Plattformen

Tabelle 5: Aktuell beliebteste Plattformen

Experten	Hauptaussagen
Estelle Perruchoud Manuela Lavanchy	<ul style="list-style-type: none"> Facebook hat Priorität für VWP, da Zielgruppenspezifisch am meisten auf Facebook sind Europa allgemein, dieselben Plattformen, je nachdem ist Snapchat wichtiger Asiatische und russische Märkte werden nicht behandelt, wenn dann nur in Kooperationen
Markus Maurer	<ul style="list-style-type: none"> Snapchat nicht unbedingt interessant für Destinationen, sehr Zeitintensiv, wenig Feedbackmöglichkeiten Twitter für high frequent Reisende Asiatische und russische Suchmaschinen und Netzwerke nicht vergessen, obwohl Facebook dort ebenfalls wächst
Gabriele Bryant	<ul style="list-style-type: none"> Im Tourismus ist sicher Instagram wichtig

Marc Bertschinger	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook ist am besten etabliert und hat am meisten Gefolgschaft • Twitter im BtoB Bereich einsetzen • Für asiatische und russische Plattformen kann nicht der gleiche Inhalt angewendet werden
Jan Grindemann	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook und Instagram in der Schweiz, Europa noch Twitter • Facebook mit höchster Reichweite • Facebook mit grösster Community • Hoher Professionalisierungsgrad bei Facebook, Twitter und Insatgram
Christian Stocker	<ul style="list-style-type: none"> • Im Tourismus Facebook und Instagram • Snapchat ist in den USA wichtig, eher jüngere Generation
Sarah Nünlist	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook hat am meisten Reichweite in der Schweiz • Twitter im Bereich Medieninformation/ Politik

Quelle: Eigene Darstellung

Alle acht Befragten Personen haben auf die Frage nach den aktuell wichtigsten Social Media Kanälen in der Schweiz als erstes mit Facebook geantwortet. Facebook hat die grösste Reichweite, ist am besten etabliert, weist die grösste Community auf und kann daher optimal eingesetzt werden. Danach wurde Instagram, Twitter genannt.

Aus den Befragungen wurde klar, dass die Experten Twitter meist nicht als Entertainmentkanal ansehen, sondern diese Plattform eher im Bereich BtoB, das heisst, zur Medieninformation und Politik einsetzen.

Diese Trends sind allgemein auf Europa anzuwenden. In den USA sind ebenfalls Facebook und Instagram vorherrschend, wobei Snapchat momentan sicherlich noch eine wichtigere Rolle spielt als in Europa. Auch Pinterest und Tumbler werden stärker genutzt als in Europa. Da diese beiden Plattformen nur wenig genannt wurden, wird in der vorliegenden Arbeit nicht darauf eingegangen.

Für Christian Stocker hat Twitter eher eine Relevanz bei einer Zielgruppe die Entscheider und Beeinflusser sind, diese sind meist gebildeter und besserverdienend, obwohl dies nicht verallgemeinert werden kann. Er betont daher, dass nicht auf allen Plattformen derselbe Inhalt veröffentlicht werden kann, sondern dass Zielgruppengerechte Beiträge erstellt werden müssen. Diese Trends sind allgemein auf Europa anzuwenden. (Anhang XI, S. 157)

In Bezug auf die Asiatischen Märkte sollten die spezifischen Suchmaschinen wie Baidu, und Netzwerke wie Weibo nicht vernachlässigt werden. Zürich Tourismus zum Beispiel ist sehr aktiv auf Wechat und Weibo, den chinesischen Social Media Plattformen. Dieser Bereich wurde an eine Agentur in China outgesourct. Durch den Einsatz einer Areamanagerin die den Markt China betreut und ebenfalls Chinesin ist, gibt es einen sehr guten Zugang zu Agenturen vor Ort, die für diesen Zielmarkt entsprechenden Content erstellen. (Anhang VII, S. 113)

4.1.2 Link zur Konkurrenzanalyse

Wie aus der Konkurrenzanalyse herausgeht, kommuniziert VWP hauptsächlich auf Facebook, Instagram und Twitter. Spezifische Plattformen in Russland, den asiatischen Märkten und den USA werden nicht betrieben. Die internationale Marktbearbeitung läuft wenn nötig über Schweiz Tourismus. Weitaus am meisten Fans sind bei allen Organisationen auf Facebook zu verzeichnen. Dieser Fakt bestätigt auch die Aussagen der Interviewpartner, da Facebook zurzeit am meisten Reichweite aufweist. (vgl. Abb. 11)

Instagram liegt bei Graubünden Tourismus und VWP an zweiter Stelle in Bezug auf die Anzahl Follower und Twitter an dritter Stelle, bei der BE! Tourismus AG ist dies umgekehrt. Momentan weist Twitter mehr Follower als Instagram auf. (vgl. Abb. 12 und 15)

4.1.3 Potential der Plattformen

Tabelle 6: Potential der Plattformen

Experten	Hauptaussagen
Estelle Perruchoud Manuela Lavanchy	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram hat Potential • Schwierig neue Fans auf Facebook zu gewinnen
Caroline Linker	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook hat Potential wegen der Reichweite • Hohe Interaktion auf Instagram
Gabriele Bryant	<ul style="list-style-type: none"> • Werbung und Facebook funktionieren gut zusammen • Man kann sehr gut mit Videos und Bildern arbeiten • Guter Kosten- Nutzen Faktor • Potential von Instagram sind ganz klar die Bilder, Tourismus kann von vielen guten Bildern profitieren
Marc Bertschinger	<ul style="list-style-type: none"> • Zürich Tourismus will weg von der klassischen Werbung • Fokus auf Content Marketing • Video wird immer wichtiger
Jan Grindemann	<ul style="list-style-type: none"> • Kommerzialisierung ist Potential und Ruin zugleich • Werbung und gekaufte Reichweite verringern den Anteil an „sozialen Inhalten“
Christian Stocker	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook hat mit Abstand grösste Reichweite, fast die halbe Schweiz • Instagram ist der am schnellsten wachsende Markt • Snapchat eher weniger Potential für Tourismus
Sarah Nünlist	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook verstehen alle Nutzer • Spektrum von Facebook geht von Entertainment bis hin zu hochstehenden Informationen

Markus Maurer	<ul style="list-style-type: none"> • Junges Publikum auf Instagram • Zahlungskräftige Personen auf Instagram
---------------	--

Quelle: Eigene Darstellung

Festzuhalten ist, dass alle Experten der Meinung waren, dass die drei obengenannten Netzwerke Potential haben und somit die relevantesten Plattformen für die vorliegende Arbeit untersucht wurden.

Zürich Tourismus will in Zukunft nicht mehr so stark auf die klassische Werbung setzen, daher ist Social Media sehr wichtig für ihre Content Strategie. Durch die aktive Bearbeitung der sozialen Netzwerke will Zürich Tourismus besser in der Customer Journey präsent zu sein. Es wird versucht die Individuen Phasengerecht abzuholen und die passenden Antworten zu liefern. Daher sind Facebook, Instagram und Twitter besonders wichtig. (Anhang VII, S. 114-115)

Für Caroline Linker, Jan Grindemann und Christian Stocker steht ganz klar die Reichweite und die Grösse der Community im Vordergrund. „Über Facebook erreichst du die halbe Schweiz, wenn du noch die unter 12 und über 70- jährigen abziehst, erreichst du dort ein sehr grosses Zielpublikum“ findet Stocker. (Anhang XI, S. 158).

Instagram wird vor allem als Inspirationsquelle eingesetzt. Es bietet Raum für gute und ausdrucksstarke Bilder. „Der Tourismus hat gute Bilder, Reisen ist sexy, Reisen ist ein grosses Thema im Internet.“ Dies die Worte von Frau Bryant. (Anhang V, S. 95)

4.1.4 Link zur Konkurrenzanalyse

Wird der Zuwachs an Abonnenten der untersuchten Plattformen untersucht, ist für Graubünden und VWP, Facebook klar der Kanal, auf welchem im Untersuchungszeitraum am meisten neue Personen akquiriert werden konnten. Die BE! Tourismus AG konnte auf Instagram während dieser Zeit am meisten Abonnenten gewinnen. (vgl. Abb. 12 und 16)

Wird das Wachstum der aktiven Social Media Konten pro Jahr in den Hauptzielmärkten von VWP verglichen, ist festzustellen, dass im internationalen Vergleich Brasilien das grösste Potential aufweist. In Europa ist dies Frankreich gefolgt von Deutschland. (vgl. Abb.8)

4.1.5 Zukunft der Plattformen

Tabelle 7: Zukunft der Plattformen

Experten	Hauptaussagen
Estelle Perruchoud Manuela Lavanchy	<ul style="list-style-type: none"> • In 3- 4 Jahren gibt es Facebook wahrscheinlich noch • Instagram wird international immer wichtiger
Jan Grindeman	<ul style="list-style-type: none"> • Wenn Kundenbedürfnisse nicht beachtet werden findet eine Abwanderung statt • Bestehende Plattformen werden mit Technologien ausgestattet oder technisch/ inhaltlich neu konzipiert
Gabriele Bryant	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook wird in 3- 4 Jahren sicher noch relevant sein, da es noch keinen Ersatz gibt • Instagram hat einen grossen Vorsprung auf die restlichen Fotoplattformen wie zum Beispiel Pinterest • Twitter scheint zu stagnieren
Christian Stocker	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook wird wahrscheinlich in 3- 4 Jahren noch existieren • Ob Snapchat in 4 Jahren noch existiert ist schwer zu sagen
Sarah Nünlist	<ul style="list-style-type: none"> • In 3- 4 Jahren gibt es Facebook und Instagram sicher noch • Twitter hat im Moment Probleme mit Investoren • Snapchat wird ebenfalls noch existieren, hat aber keinen nachhaltigen Mehrwert
Markus Maurer	<ul style="list-style-type: none"> • Eine Plattform muss es zuerst schaffen Facebook zu überholen und einen grösseren Mehrwert zu erzeugen

Quelle: Eigene Darstellung

Was die Zukunft der Plattformen angeht, wollte sich keiner der Experten festlegen, da Social Media extrem schnelllebig ist und laufend neue Plattformen entstehen, kann dies auch nicht mit Sicherheit gesagt werden. Jedoch gibt es Anzeichen dass Facebook die nächsten drei bis vier Jahre überleben wird. „Facebook befriedigt ein Bedürfnis und Kommunikation ist in Urinstinkt.“ (Anhang X, S. 152)

Auch für Sara Nünlist muss die neue Plattform, die Facebook eventuell überholen könnte, einen eindeutigen Mehrwert bieten. Viele nutzen die Plattform unter anderem als Adressbuch und über die Jahre hat sich einiges an Kontakten angesammelt, da muss die Bereitschaft da sein nochmals von Null anzufangen. Es kommt darauf an, welche Plattform sich etablieren kann. (Anhang VIII, S. 126-127)

Nach Jan Grindemann hat Facebook und auch die anderen sozialen Netzwerke begriffen, dass die Weiterentwicklung der Funktionen auf der Plattform wichtig ist und richten sich durch strategische Akquisition darauf aus. Es werden neue Technologien eingebaut um immer auf dem neusten Stand zu sein. (Anhang VI, S. 108)

4.1.6 Link zur Analyse der Social Media Aktivitäten der Hauptmärkte

Aus der Social Media Aktivitäten Analyse geht hervor, dass in allen Märkten ausser Deutschland, knapp unter oder gar mehr als die Hälfte der Bevölkerung einen aktiven Social Media Account besitzen. Daher werden Social Media Plattformen in drei bis vier Jahren wahrscheinlich weiterhin von Bedeutung sein, da ein Bedürfnis aus der Bevölkerung an Inhalten und Informationen hervorgeht. (vgl. Abb. 7)

4.1.7 Zusammenarbeit mit Gastbloggern/Influencern

Tabelle 8: Zusammenarbeit mit Gastbloggern

Experten	Hauptaussagen
Estelle Perruchoud Manuela Lavanchy	<ul style="list-style-type: none"> • Direkte Zusammenarbeit gibt es nicht • Auf Instagram werden Bilder von Nutzern wiederveröffentlicht
Sarah Nünlist	<ul style="list-style-type: none"> • Influencer sind viel glaubwürdiger als jede Institution • Für spezifische Produkte mit Markenbotschaftern zusammenarbeiten
Gabriele Bryant	<ul style="list-style-type: none"> • Arbeiten mit Gastbloggern kann sehr gut funktionieren • Kann auf kurze Dauer viel Aufmerksamkeit schaffen • Gefahr besteht darin, dass nach der Zusammenarbeit wieder alles wie vorher ist
Christian Stocker	<ul style="list-style-type: none"> • Zusammenarbeit mit Influencern kann eine Chance sein • Influencer müssen genug grosse Reichweite haben
Marc Bertschinger	<ul style="list-style-type: none"> • Zürich Tourismus organisiert seit 2015 ein Instameet • Durch Influencer generierte Inhalte werden auf den sozialen Kanälen genutzt • Beiträge kommen sehr gut an, da es „echte“ und authentische Menschen sind
Markus Maurer	<ul style="list-style-type: none"> • Influencer mögen keine organisierten Reisen • Webseite sollte Platz für User generatet Content bieten
Caroline Linker	<ul style="list-style-type: none"> • Kritischer Punkt: wenn die Beiträge gekauft und nicht mehr authentisch sind

Quelle: Eigene Darstellung

Bei diesem Punkt waren sich ebenfalls alle befragten Personen einig. Die Zusammenarbeit mit Influencern ist eine Chance für jedes Unternehmen oder Destination.

Zürich Tourismus organisierte letztes Jahr das erste Instameet. Bekannte Personen welche auf Instagram aktiv sind wurden für ein Wochenende nach Zürich eingeladen wo ihnen die verschiedenen Sehenswürdigkeiten und Plätze von Zürich gezeigt wurden und über welche die Blogger dann Beiträge erstellt haben. So entstanden Botschaften, welche sich von den normalen Kampagnen abheben. Zürich Tourismus kann immer wieder auf die entstandenen Bilder zurückgreifen und diese für den eigenen Social Media Einsatz nutzen. (Anhang VII, S. 115)

Auch Weleda arbeitet mit Gastbloggern zusammen. Momentan wird auf ein Youtube Blogger Netzwerk, das gezielt Produkte in kurzen Beiträgen vorstellt, gesetzt. Für Linker, kann der Einsatz von Influencern im Tourismus sehr gut funktionieren und viel Reichweite generieren. (Anhang IX, S. 144)

Blogger seien viel glaubwürdiger als jede Institution, findet Sarah Nünlist. Bei der Post wird den Mitarbeitenden ein Tool zur Verfügung gestellt, auf welchem ganz einfach Beiträge der Post auf den eigenen Plattformen verbreitet werden können. Diese Personen müssen dann nicht extrem viele Freunde auf den sozialen Netzwerken haben. Aber wenn der Grossteil von diesen den Beitrag sieht und vielleicht auch noch mal weiterverbreitet, kann dies eine enorme Reichweite generieren. (Anhang VIII, S. 137)

Gabriele Bryant befürchtet jedoch, dass nach der Flut von Posts alles wieder ist wie zuvor, wie ein kurzes Feuerwerk. Grundsätzlich hält sie es aber für eine sehr gute Möglichkeit und wenn man nach der Hilfe der Influencer am Ball bleibt, kann diese Massnahme sehr effektiv sein. (Anhang V, S. 103)

Eine weitere Möglichkeit für den Einsatz von Bloggern sieht Markus Maurer darin, in der Zwischensaison die kalten Betten zu füllen und an den Wochenenden Blogger in eine Destination einzuladen und ihnen die Region zeigen und den generierten Inhalt danach unter anderem auf der eigenen Seite zu verbreiten. (Anhang X, S. 154)

Für Christian Stocker scheitert die Arbeit mit Influencern in der Schweiz meist aus einem Grund und zwar das die Blogger in unserer Region nicht genug Reichweite haben und ist dieses jedoch vorhanden, werden etwa die gleichen Preise wie für eine Publireportage in einer Tageszeitung verlangt. Doch im Tourismusbereich ist es ein grosser Vorteil, dass man regional weniger eingeschränkt ist und somit weniger darauf ankommt von wo aus ein Blogger über eine Destination berichtet. (Anhang XI, S. 165)

4.1.8 Rolle und Funktion von Social Media im Zusammenhang mit den klassischen Werbemitteln

Tabelle 9: Rolle und Funktion von Social Media

Experten	Hauptaussagen
Estelle Perruchoud Manuela Lavanchy	<ul style="list-style-type: none"> • Klassische Werbung wie auch Social Media Werbung, 360 Grad Kommunikation und das Zusammenspiel, sind wichtig • Für die Imagekommunikation wird auf TV- Spots gesetzt • Social Media um Kontinuität während dem Jahr zu erzeugen
Jan Grindeman	<ul style="list-style-type: none"> • Social Media ist aktuell der relevanteste Kommunikationskanal um im Markt zu bestehen
Marc Bertschinger	<ul style="list-style-type: none"> • Viele Destinationen sind sich noch nicht bewusst was Social Media alles kann • Werbung auf Facebook und Instagram ist immer mehr möglich
Caroline Linker	<ul style="list-style-type: none"> • Klassische, wie auch Social Media Werbung sind wichtig
Gabriele Bryant	<ul style="list-style-type: none"> • Auf Social Media können Beziehungen aufgebaut werden • Meinungen/Präferenzen können abgeholt werden
Markus Maurer	<ul style="list-style-type: none"> • Social Media ist zum Grossteil kein Werbekanal, wenn geworben wird, dann muss dies clever gemacht werden • Guter Kundendienst ist das A und O

	<ul style="list-style-type: none"> • Es muss abgewogen werden, in welcher Zeitspanne auf einen Kommentar geantwortet wird
Sarah Nünlist	<ul style="list-style-type: none"> • Destination ist direkt am Gast, Beziehungen aufbauen • Inhalte und Bedürfnisse der Nutzer direkt in die eigene Kommunikation aufnehmen und integrieren

Quelle: Eigene Darstellung

Zusammenfassend zu dieser Frage ist zu erwähnen, dass der klare Vorteil von Social Media gegenüber den klassischen Werbemitteln wie Plakate, Fernsehspot oder Broschüren, der Dialog mit den Gästen darstellt. Zu diesem Schluss sind alle Befragten gekommen. Der Kontakt kann sehr einfach hergestellt werden, es entsteht eine Beziehung die gepflegt werden muss und so können Kundenmeinungen abgeholt werden. Diese Möglichkeit bieten Anzeigen nicht. So kann herausgefunden werden was die Gäste mögen, was sie suchen und in welchen Bereichen die Konkurrenz noch stärker ist. (Anhang IX, S. 140)

Wer im Markt eine Chance haben will und dort auch bestehen will, braucht zwingend einen Social Media Account findet Jan Grindemann. Er schlägt vor, über die klassischen Werbemittel Bewusstsein zu schaffen und mit einem guten Targeting online weiter Reichweite zu gewinnen. Ob diese Praxis auch in Zukunft Erfolg haben wird, sieht er kritisch. Denn immer mehr Kanäle haben das Internet als Ursprung und sind somit mit den gleichen technischen Möglichkeiten ausgestattet, so fällt eine Differenzierung schwer. (Anhang VI, S. 108)

Markus Maurer sieht Social Media zu einem grossen Teil nicht als Werbekanal an, sondern viel mehr als Kundenservicekanal. In Amerika gilt schon lange „Customer Service is the new Marketing“ erklärt Maurer im Gespräch. Wenn Fragen seitens der Gäste gestellt werden, müssen diese gezielt beantwortet werden. Durch ein professionelles Monitoring, kann eingeschätzt werden wie schnell die Gäste auf eine Rückmeldung angewiesen sind. Ist eine Person noch in London und sucht für den Abend ein Hotel im Wallis, muss sicher weniger schnell reagiert werden als wenn diese Person bereits auf dem Weg ins Wallis ist. Mit der Zeit erhält man das Gespür dafür, dies verlangt jedoch eine aktive Präsenz auf den

Netzwerken. Nach ihm müssen mind. 70- 80 Prozent des Budgets für die Reichweite eingesetzt werden und nur einen kleinen Teil für die Umsetzung. Er findet, dass die ganzheitliche Kommunikation vor allem im Tourismus einen bedeutenden Punkt darstellt. Plakate an populären Stellen können viele Gäste ansprechen. Worin er weiteres Potential sieht, ist ein gutes Mailing. Damit kann eine Firma oder eine Destination heute herausstechen, da zu einem Grossteil nur noch Rechnungen oder Spam per E-Mail verschickt werden. (Anhang X, S. 147- 148)

Marc Bertschinger findet, wer auf allen Kanälen dieselben Werbebotschaften veröffentlicht kann keine unheimlich grosse Interaktionsrate generieren. Auf sozialen Netzwerken wird Werbung sehr schnell enttarnt, dies macht die Botschaft automatisch weniger interessant. (Anhang VI, S. 115)

VWP betreibt aktuell eine 360 Grad Kommunikation wie Estelle Perruchoud erklärt. Alle fünf Etappen im Buchungsprozess sollen so möglichst effektiv abgedeckt werden. Social Media wird primär in den Phasen des Träumens und Weiterverbreitens eingesetzt. Für die Imagekommunikation wird vor allem der TV- Spot eingesetzt. Dieser ist während knapp einem halben Monat zu sehen, daher ist es unabdinglich, dass die Kommunikation während dem ganzen Jahr hindurch präsent ist. In diesem Punkt ist die Rolle von Social Media fundamental. Die Interaktion auf den Plattformen richtet sich immer zeitlich wie auch inhaltlich nach der Gesamtkommunikation. (Anhang XII, S. 171)

4.1.9 Link zur Analyse der Social Media Aktivitäten der Hauptmärkte

Aus der Aktivitäten Analyse ging hervor, dass in Europa weniger als die Hälfte der Aufenthaltsdauer im Internet auf sozialen Plattformen verbracht wird. Hier wird sichtbar, dass eine ganzheitliche Kommunikation sicher von Vorteil ist. Zum einen da die Nutzer im Vergleich einen kleinen Teil der Zeit im Internet auf Social Media Kanälen unterwegs sind und zum anderen da nicht alle Personen aus der Zielgruppe auf Social Media oder gar im Internet tätig sind. (vgl. Abb. 8) Dies geht aus der Untersuchung der aktiven Social Media Accounts in Prozent der gesamten Bevölkerung bzw. der Internetnutzer in Prozent der Gesamtbevölkerung hervor. (vgl. Abb. 7)

4.1.10 Gefahren von und auf Social Media

Tabelle 10: Gefahren von Social Media

Experten	Hauptaussagen
Estelle Perruchoud Manuela Lavanchy	<ul style="list-style-type: none"> • Herausforderung, den Ansprüchen der Stakeholder gerecht zu werden • Keine grosse Bilddatenbank vorhanden
Jan Grindeman	<ul style="list-style-type: none"> • Gefahr durch Missbrauch von persönlichen Daten • Kurzlebigkeit
Gabriele Bryant	<ul style="list-style-type: none"> • Kritiken können rasch über Social Media verbreitet werden • Jeder Nutzer kann Inhalte produzieren • Die konsequente Umsetzung und immer aktuell zu sein ist eine Herausforderung
Sarah Nünlist	<ul style="list-style-type: none"> • Jeder kann Inhalte produzieren, dies bringt eine Informationsüberflut mit sich • Völlige Transparenz, keine Beschönigung mehr möglich • Grosser Aufwand um die Kanäle zu managen • Viele Individualbedürfnisse welche befriedigt werden müssen
Marc Bertschinger	<ul style="list-style-type: none"> • Social Media lässt sich nicht für alle Produkte und Dienstleistungen nutzen • Klassische Werbebotschaften funktionieren auf Social Media nicht

Quelle: Eigene Darstellung

Eine der aufgezählten Gefahren von Social Media ist die Informationsüberflut im Internet. Dadurch, dass jede Person Inhalte schaffen kann, bleibt die Frage offen, wie man die Leute überhaupt noch erreichen kann. Identisch läuft es mit den Inhalten von Unternehmen und Destinationen ab.

Als Nutzer wird man heute mit Werbung überhäuft und dies nicht nur im Internet, sondern auch in Zeitungen oder auf der Strasse. Als Anbieter muss die Aufmerksamkeit zuerst erzeugt werden. Durch Social Media hat die allgemeine Glaubwürdigkeit von Institutionen, Unternehmen oder auch Regierungen abgenommen. Wem heute noch Glaube geschenkt wird, sind authentische Personen. Es entstehen auch immer wieder Bewegungen die dann eine Eigendynamik erhalten, was vor einigen Jahren noch nicht möglich gewesen wäre. „Die Menge hat zwar eine Stimme erhalten aber sie hat nicht immer recht“, sagt Sarah Nünlist. Einen weiteren Punkt welchen sie anspricht, ist die völlige Transparenz. Die Gefahr welche aber zugleich auch eine Chance für die Gäste sein kann ist, dass nichts mehr beschönigt werden kann. Vor einer Reise werden Kommentare gelesen, Bilder von anderen Besuchern studiert, um sich dann für eine Destination entschieden. Dann ist noch zu erwähnen, dass die Betreuung der Social Media Kanäle enorm Zeitaufwändig ist. Eine 1:1 Diskussion ist heute nicht mehr möglich, da jeder seine individuellen Bedürfnisse hat, diese kann man gar nicht alle befriedigen. Darum muss versucht werden ein möglichst gutes Targeting zu erarbeiten, um dann gezielt auf die Ansprüche dieser einzelnen Gruppen einzugehen. (Anhang VIII, S. 128- 129)

Wer Produkte herstellt welche negative oder kritische Fragen auswerfen können, muss mit einem Shitstorm rechnen. Darum ist es unabdingbar laufend zu kontrollieren und ein gutes Monitoring zu betreiben. Heute glauben die Nutzer nicht mehr alle Werbebotschaften. „Die Leute sind nicht dumm, sind sie eigentlich nie gewesen. Die heutigen digital natives oder auch die immigrants lassen sich heute nicht mehr einfach so über den Tisch ziehen und melden sich dann eben auch.“ (Anhang VIII, S. 116)

Jan Grindemann sieht die Gefahren im Missbrauch der Informationen oder aber auch, dass die Privatsphäre der Personen einfacher verletzt werden kann. Auch die Überwachung kann eine Gefahr darstellen. Informationen werden gesammelt und können für andere

Zwecke ausgenutzt werden. Die Schwierigkeit und zugleich Gefahr ist, zu wissen wer wo unterwegs ist und die richtigen Plattformen zu wählen. Nicht zu vergessen, vor allem auch im Tourismus, ist, dass viele Personen nicht auf den sozialen Netzwerken unterwegs sind. Diese müssen über andere Kanäle erreicht werden. (Anhang VI, S. 109)

4.1.11 Muss eine Destination 24/7 erreichbar sein?

Tabelle 11: Erreichbarkeit auf Social Media

Experten	Hauptaussagen
Estelle Perruchoud Manuela Lavanchy	<ul style="list-style-type: none"> • Auf Social Media gibt es keine konkrete Pause • VWP ist aus Ressourcengründen nicht 24/7 aktiv
Caroline Linker	<ul style="list-style-type: none"> • Weleda ist während Geschäftszeiten auf Social Media aktiv
Marc Bertschinger	<ul style="list-style-type: none"> • Zürich Tourismus betreibt die Plattformen während Geschäftszeiten • Für spezifische Anfragen nach den Arbeitszeiten gibt es einen Kundenservice
Christian Stocker	<ul style="list-style-type: none"> • 24/7 ist nicht zwingend ein Muss • Durch eine klare Kommunikation wird dies von den Gästen verstanden • Sicherlich verlängerte Geschäftszeiten im Social Media • Wer viele Hauptzielmärkte mit Zeitverschiebung hat, sollte sich 24/7 aber überlegen
Sarah Nünlist	<ul style="list-style-type: none"> • Die letzten Jahre war die Post 24/7 präsent • Momentan während verlängerten Geschäftszeiten aktiv • Erwartung auf eine schnelle Rückmeldung ist vor allem im Tourismus sicher vorhanden • Die Gefahr ist, wenn nicht ich antworte macht es vielleicht ein Konkurrent

Markus Maurer	<ul style="list-style-type: none"> • 24/7 ist kein Muss aber ein Vorteil • Wenn 80 Prozent der Zielgruppe aus Europa kommen verlängerte Geschäftszeiten funktionieren
---------------	--

Quelle: Eigene Darstellung

Diese Frage wurde seitens der Experten unterschiedlich beantwortet. Markus Maurer und Gabriele Bryant sehen einen klaren Vorteil darin, wenn die Plattformen rund um die Uhr betrieben werden. Wer 24/7 aktiv ist, braucht auch genügend Stellen im Bereich Social Media. (Anhang V, S. 105)

Für Maurer ist klar, dass es sich für 3 Tweets in der Nacht nicht lohnt. Wenn der Grossteil der Hauptzielgruppe aus Europa stammt, dann können verlängerte Geschäftszeiten in Betracht gezogen werden. Zum Beispiel von morgens um sechs Uhr und abends um acht Uhr. (Anhang X, S. 147)

Der Rest der Befragten ist nicht 24/7 auf den Kanälen aktiv. Viele erwarten auch ein gewisses Verständnis der Kunden. Sarah Nünlist und ihr Team bei der Post waren während den letzten Jahren 24/7 präsent. Mit der Zeit gab es immer mehr Interaktion und es wurde ein Piket Dienst eingeführt. Wenn klar kommuniziert wird, dass ein Unternehmen oder eine Destination nicht rund um die Uhr erreichbar ist, wird dies von den Kunden auch verstanden. Sie findet aber, dass die Präsenzzeiten definitiv verlängert sein müssen und nicht nur lediglich von acht bis achtzehn Uhr. Nicht zu vergessen ist, dass im Tourismus die Kunden schon die Erwartungshaltung haben sofort eine Antwort zu erhalten. Die Gefahr besteht, wenn ich als Destination nicht direkt antworte, macht es vielleicht ein Konkurrent. (Anhang VIII, S. 131)

Auch Christian Stocker glaubt nicht, dass die Kanäle 24/7 bearbeitet werden müssen. Wer in Social Media arbeitet, muss eine gewisse Flexibilität haben. Darum braucht es aber auch ein Verständnis vom Arbeitgeber, dass diese Person dann nicht während acht Stunden am Schreibtisch sitzt. Bilder und Inhalte müssen schliesslich auch erarbeitet werden. (Anhang XI, S. 160)

VWP hat ebenfalls keine 24/7 Präsenz auf den sozialen Netzwerken, dies ist ferner auf Ressourcengründe zurückzuschliessen. Selbstverständlich wird versucht, wann immer möglichst, rasch zu antworten. Aber es besteht kein Anspruch, innerhalb von einer halben Stunde auf Kommentare zu reagieren. (Anhang XII, S. 172- 173)

4.1.12 Link zur Auswertung der Hauptzielaktivitäten der Zielmärkte

Aus der Abbildung 4 wird ersichtlich, dass der Hauptzielmarkt von VWP, mit über 55 Prozent in der Schweiz liegt, gefolgt von Europa mit 35 Prozent. Da kein oder wenn dann nur ein minimaler Zeitunterschied herrscht, kann in Kauf genommen werden, nicht 24/7 auf den Kanälen aktiv zu sein. Verlängerte Geschäftszeiten sollten aber auf jeden Fall in Betracht gezogen werden.

4.1.13 In den letzten Jahren verändertes Informationsverhalten der Gäste

Tabelle 12: Veränderung Informationsverhalten

Experten	Hauptaussagen
Estelle Perruchoud Manuela Lavanchy	<ul style="list-style-type: none"> • Gäste sind informierter und haben höhere Ansprüche • Online Auftritt muss qualitativ gut sein
Jan Grindeman	<ul style="list-style-type: none"> • Kunden werden von Informationssammlern zu Jägern • Kunden merken sich immer weniger Produktmerkmale, wer etwas wissen will sucht die benötigten Details im Internet • Mit Infografiken, Bildern und wenn möglich interaktiv arbeiten
Marc Bertschinger	<ul style="list-style-type: none"> • Gäste sind heute wesentlich informierter • Durch das Aufkommen von Smartphones hat sich das Informationsverhalten massiv verändert
Gabriele Bryant	<ul style="list-style-type: none"> • Besonders Babyboomer und Silversurfer sind schwer zu erreichen • Kauf- und Informationsverhalten ist eklektisch geworden

Sarah Nünlist	<ul style="list-style-type: none"> • Früher hatten alle den gleichen Informationsstand • Früher gab es eine Hohlschuld, heute werden die Informationen herangetragen
Markus Maurer	<ul style="list-style-type: none"> • Veränderung von Push zu Pull
Christian Stocker	<ul style="list-style-type: none"> • Früher konnte eine Destination/Unternehmen viel mit einer guten Marken- und Kommunikationsauftritt erreichen • Totale Transparenz • Leistungserbringung muss Kundenzufriedenheit als Priorität haben

Quelle: Eigene Darstellung

Durch die vielen neuen Möglichkeiten hat sich das Informationsverhalten grundlegend verändert. Früher gab es eine Tageszeitung sowie die Tagesschau. Der Informationsstand der Personen war identisch. Aktuell stehen uns aber unzählige Informationsquellen zur Verfügung aus welchen jedes Individuum sich spezifische Inhalte herausuchen kann. Diese Aufgabe wurde früher von der Presse übernommen. Heute ist alles sekundenaktuell und die Informationen sind kaum mehr kontrollierbar. (Anhang VIII, S. 135- 136)

Die totale Kosten- und Leistungstransparenz ist erst in den letzten Jahren aufgekommen. Heute informieren sich die Gäste im Voraus wie ein Hotel oder eine ganze Destination im Vergleich mit der Konkurrenz abschneidet. Durch diese Veränderung ändert sich nach Stocker jedoch nicht die Kommunikation, sondern etwas ganz anderes. „Es geht nicht unbedingt darum ob ich auf TripAdvisor oder Holidaycheck bin, es geht viel mehr darum ob der Mensch der in mein Hotel oder meine Destination kam ein gutes Erlebnis hatte.“ (Anhang XI, S. 162)

Jan Grindemann sieht die Tendenz hin zu „plakativem Informationsdesign“. Das bedeutet für Anbieter vermehrt mit Infografiken, Bildern oder bestenfalls interaktiv zu arbeiten. (Anhang VI, S. 109)

Für Marc Bertschinger spielt auch die Verbreitung der Smartphones eine Rolle warum sich das Informationsverhalten der Gäste verändert hat. So kommen die Touristen wesentlich informierter in eine Destination. Dies ist ein Grund warum die Besucherzahlen im Touristenbüro stagnieren aber auch klassische Stadtführungen sind davon betroffen. (Anhang VII, S. 119)

Das Kaufverhalten hat sich in den Jahren verändert. Vor ein paar Jahren konnten fast präzise demografische Gruppen erstellt werden, dies ist heute relativ schwer geworden, da die Personen eklektisch geworden sind. Auf vielen Plattformen aktiv zu sein aber keine wirklich zu betreiben sollte vermieden werden. (Anhang V, S. 100)

Gäste informieren sich vermehrt über das Internet und landen daher eher auf der Internetseite einer Destination. Darum ist es wichtig, dass die Webseite qualitativ hochstehend ist. Schlussendlich sollte es aber keine Rolle spielen, ob ein Gast zuerst auf Social Media oder der Internetseite auf eine Destination Aufmerksam wird. Jeder Beitrag auf den sozialen Medien sollte mit der Internetseite verlinkt sein. (Anhang XII, S. 174- 175)

4.1.14 Link zur Auswertung der Hauptzielaktivitäten der Zielmärkte

Wird der prozentuale Anteil der Bevölkerung der Hauptzielmärkte von VWP, welche auf dem Mobiltelefon nach Produkten und Dienstleistungen suchen aufgezeigt, ist ersichtlich, dass in allen Märkten ausser China, mehr als die Hälfte der Bevölkerung auf dem Smartphone danach suchen. In der Schweiz liegt dieser Wert gar bei 81 Prozent. (vgl. Abb. 10) Einer der Trends auf Seite 15 ist die Verschiebung zu mobilen Zugängen. Daher sollten Produkte und Angebote auch über die sozialen Medien vorbereitet werden um bei den Kunden präsent zu sein, da sich viele Gäste dort inspirieren lassen und Informationen einholen.

4.1.15 Wie wird der Erfolg von Social Media gemessen?

Tabelle 13: Erfolgsmessung Social Media

Experten	Hauptaussagen
Estelle Perruchoud Manuela Lavanchy	<ul style="list-style-type: none"> • Vergleich Follower, Engagement und die Zahl erreichter Personen • Traffic ist ein relevanter Punkt • Ende 2016 werden die Zahlen mit denen vom Vorjahr verglichen
Jan Grindeman	<ul style="list-style-type: none"> • Traffic und vor allem qualitative Auswertung von Dialogen und Kommentaren sind wichtig • Traffic sagt nichts über die Qualität aus, ist aber für kleinere Destinationen sicher relevant • Gute Planung im Vorfeld und ein abgestimmter Media-Mix
Gabriele Bryant	<ul style="list-style-type: none"> • Schwierig den Erfolg von Social Media konkret zu messen • KPI's nur für bestimmte Kampagnen
Christian Stocker	<ul style="list-style-type: none"> • Wichtig ist, dass am Anfang ein klares Ziel definiert wird • Auf Social Media kann Erfolg besser gemessen werden als bei einer Plakatkampagne
Sarah Nünlist	<ul style="list-style-type: none"> • Recht komplex den Erfolg von Social Media zu messen • Klar definieren was erreicht werden will • Gesammelte Daten auswerten und daraus lernen
Caroline Linker	<ul style="list-style-type: none"> • Likes, Kommentare, Reichweite und die Anzahl geteilter Beiträge werden gemessen

Quelle: Eigene Darstellung

Jedes Unternehmen und jede Destination misst den Erfolg von Social Media unterschiedlich, da es nicht das eine richtige Mittel dafür gibt. Relevant sind die im Vorfeld definierten Ziele des jeweiligen Unternehmens und dass die gesammelten Daten auch entsprechend ausgewertet und daraus neue Ziele definiert werden.

Die Social Media Managerin von VWP misst jeweils Ende Monat die Anzahl an neuen Followern, das Engagement und die Reichweite auf den Plattformen. Am Jahresende wird das Reporting dann mit den Resultaten vom Vorjahr verglichen. Ebenfalls im Dezember wird analysiert, ob die strategischen Ziele im Bereich Social Media eingehalten wurden. Dieses Jahr ist das quantitative Ziel 100'000 Follower auf sämtlichen sozialen Netzwerken zu erreichen. (Anhang XII, S. 170- 177)

Für Jan Grindemann ist Traffic für kleinere Unternehmen durchaus eine relevante Messgrösse. Für ihn ist der „cost per click“ die wichtigere Grösse. Eine gute Planung einer Kampagne und ein abgestimmter Media- Mix sind entscheidend. (Anhang VI, S. 112)

4.1.16 Link zur Strategie

Wie in der Theorie beschrieben, gibt es unzählige Social Media Strategien, welche alle ein anderes Ziel verfolgen. Wie auch in den wissenschaftlichen Quellen von Kiral'ova und Pavlicecka (2014, S. 359-360) erwähnt, ist eine fundierte Strategie erforderlich. Je nachdem welche der aufgezeigten Strategien gewählt wird, sei dies um die Interaktion zu fördern, die Zielgruppen besser zu erreichen oder welche Inhalte am geeignetsten für die Hauptsegmente sind, müssen andere Key Performance Indikatoren (KPI) gemessen werden.

4.1.17 Wie kann eine Destination aus der Informationsflut herausstechen?

Tabelle 14: Informationsflut

Experten	Hauptaussagen
Estelle Perruchoud Manuela Lavanchy	<ul style="list-style-type: none"> • Mit schönen Bildern und Videos • Roter Faden durch die Kommunikation aber auch Inhalte die sich von der normalen Kommunikation abheben
Marc Bertschinger	<ul style="list-style-type: none"> • Beiträge müssen finanziell unterstützt und geboostet werden • Roter Faden durch die Kommunikation • Nutzer gut und gleich behandeln
Caroline Linker	<ul style="list-style-type: none"> • Ehrlicher und authentischer Auftritt • Inhalte bereitstellen, welche die Nutzer interessieren
Christian Stocker	<ul style="list-style-type: none"> • Qualität, Relevanz, Mut um Ecken und Kanten zu zeigen, guter Mediaeinsatz
Jan Grindemann	<ul style="list-style-type: none"> • Kreativität und Inszenierung, dies ist jedoch sehr komplex umzusetzen
Markus Maurer	<ul style="list-style-type: none"> • Die Person welche Social Media betreut muss dies wollen, sonst funktioniert es nicht • Ein Gespür für die verschiedenen Plattformen und deren Nutzer erhalten

Quelle: Eigene Darstellung

Für VWP, Zürich Tourismus und Weleda ist wichtig, dass ein roter Faden in der Kommunikation vorhanden ist. Die Inhalte, Bilder und Videos sollten eine Kontinuität aufweisen und authentisch sein.

Ein oder zwei Mal pro Jahr wird jedoch etwas Lustiges produziert wie zum Beispiel das Video mit dem Fussballorakel zum Cupmatch. Solche Sachen kommen auf sozialen Kanälen sehr gut an. (Anhang XII, S. 175- 176)

Für Christian Stocker sind vier Dinge wichtig um sich von der Konkurrenz abzuheben: Qualität, Relevanz, Mut zu Ecken und Kanten und einen guten Mediaeinsatz. Diese vier Komponente werden idealerweise miteinander kombiniert. (Anhang XI, S. 162- 163)

Wer nicht die richtigen Personen für die Social Media Bearbeitung einsetzt, kann nicht erfolgreich sein. Es braucht Personen die, wie Maurer sagt „den Virus Internet leben“. Es ist wichtig, dass ein Gespür für die Plattformen und die darauf aktiven Personen erhält, damit auch richtig kommuniziert werden kann. (Anhang X, S. 149)

4.1.18 Link zu Erfolgsfaktoren und Trends

Weitere relevante Punkte für eine differenzierte Social Media Bewirtschaftung sind sicherlich, einige der auf Seite 12 erarbeiteten Erfolgsfaktoren aus der wissenschaftlichen Literatur.

Die richtigen Kanäle auf denen die Zielgruppen tätig sind auswählen und dadurch eine Beziehung schaffen. Diese zu stärken ist wichtig um die Informationen bei den interessierten Personen zu platzieren. Damit dies erreicht wird, muss Geld investiert werden, um die Beiträge zu verbreiten, damit diese überhaupt bei den Zielgruppen ankommen. (Werbeplanung.at , 2015)

Weiter nennenswert ist mit Emotionen zu arbeiten und so Interaktion zu generieren. Wer einen eigenen Stil für die Kommunikation kreiert, bleibt in den Köpfen der Hauptsegmente haften. (Werbeplanung.at , 2015)

Werden die Trends auf Seite 14 miteinbezogen, ist sicherlich erforderlich, den Fokus auf Video- und Audioelemente zu setzten.

Eine laufende Auswertung der gesammelten Daten ist wesentlich, um die Trends, Interessen und Bedürfnisse der Zielgruppen frühzeitig zu erkennen und aufzugreifen. (Parpart, 2009, S. 23)

4.1.19 Müssen Werbeflächen auf Facebook zwingend genutzt werden?

Tabelle 15: Werbefläche auf Facebook

Experten	Hauptaussagen
Estelle Perruchoud Manuela Lavanchy	<ul style="list-style-type: none"> • Bei den Sommer- und Winterkampagne werden Partnerangebote geboostet
Caroline Linker	<ul style="list-style-type: none"> • Ohne Budget kann keine grosse Reichweite generiert werden
Christian Stocker	<ul style="list-style-type: none"> • Heute kauft man sich Fans und auch Reichweite • Wer Beiträge nicht boostet, erreicht circa 10 Prozent der Fanbasis
Markus Maurer	<ul style="list-style-type: none"> • Für die Schweiz ist es sehr wichtig auf Facebook zu werben • Wer Reichweite will, muss Geld in die Hand nehmen • Werbefläche wird noch viel zu wenig genutzt

Quelle: Eigene Darstellung

Bei der vorliegenden Frage waren sich die Experten einig, wer kein Geld in die Verbreitung von Social Media Beiträgen investiert, hat es schwer auf den Kanälen gesehen oder entdeckt zu werden und Reichweite zu generieren.

Für Christian Stocker ist es zwingend, dass auf Facebook Werbung gekauft wird. Wer dies heute im Markt nicht macht, ist unbedeutend. (Anhang XI, S. 159- 160)

Ein relevanter Punkt für Markus Maurer ist die Herkunft der Zielgruppe. Wer in der Schweiz Facebook betreibt und Produkte und Dienstleistungen vermarkten will, für den ist es ein Muss, die Beiträge zu boosten, damit der Inhalt dort ausgespielt wird wo er auch ankommt und wo es Sinn macht. (Anhang X, S. 150- 151)

4.1.20 Zukunft und Herausforderungen von Social Media als Marketing Tool für Destinationen

Tabelle 16: Zukunft und Herausforderungen

Experten	Hauptaussagen
Estelle Perruchoud Manuela Lavanchy	<ul style="list-style-type: none"> • Kreative Inhalte, ständig neue Ideen • Mitarbeiter miteinbeziehen um Inhalte zu generieren
Jan Grindemann	<ul style="list-style-type: none"> • Digitale und technische Möglichkeiten sind noch zu wenig integriert
Gabriele Bryant	<ul style="list-style-type: none"> • Storytelling und Interaktion mit den Personen
Christian Stocker	<ul style="list-style-type: none"> • Die grösste Herausforderung wird in Zukunft sein, aus der Masse herauszustechen • Zeitaufwand um relevanten Content zu produzieren ist gross
Markus Maurer	<ul style="list-style-type: none"> • Suchmaschinenoptimierung ist ein Muss • Wichtig, dass Inhalte generiert werden, welche die Nutzer interessieren und nicht das was dich als Destination interessiert • Den Gästen Gründe geben um über eine Destination zu berichten, nicht alles muss selber erarbeitet werden

Quelle: Eigene Darstellung

Estelle Perruchoud und Christian Stocker sehen die Zukunft in kreativen und spannenden Inhalten. Auch für Gabriele Bryant wird Storytelling immer relevanter. Durch diese Massnahmen wird versucht aus der Informationsüberflut herauszustechen.

Jan Grindemann sieht eine der Herausforderungen darin, Menschen welche viel Zeit zur Verfügung haben um sich auf eine Reise vorzubereiten in den Prozess von Social Media zu integrieren und zu erreichen. Konkret sind dies Digital- Immigrants und Emty- Nester. Was eine Chance für die Destinationen sein kann, die sich durch Individualität abzuheben und weg von der Massenwerbung zu kommen (Anhang VI, S. 110)

4.1.21 Best Practice Beispiel

In Tabelle 17 sind die von den Experten genannten Best Practice Beispiele aufgeführt. Oreo, Graubünden Tourismus sowie Red Bull wurden jeweils von zwei Experten in den Interviews erwähnt. Die Faktoren für ein Best Practice Beispiel sind hier zum einen, die konsequente Ausführung in der Kommunikation, interessante und überraschende Inhalte, die Aktualität in die Beiträge miteinbeziehen und mit Emotionen arbeiten.

Tabelle 17: Best Practice

Best Practice Beispiel	Grund für Best Practice
Graubünden Tourismus II	<ul style="list-style-type: none"> • Gute und lustige Inhalte • Abwechslungsreich und dennoch einen roten Faden im Auftritt
Oreo II	<ul style="list-style-type: none"> • Posten jeden Tag auf aktueller Basis ein Oreo im entsprechenden Look
Coca Cola II	<ul style="list-style-type: none"> • Konsequente Ausführung • Emotionale Kampagnen
National Geographic	<ul style="list-style-type: none"> • Aussagekräftige und schöne Bilder
Die Welt	<ul style="list-style-type: none"> • Bietet Ecken und Kanten • Antworten auf schlechte Kommentare mit guten und frechen Beiträgen
Red Bull	<ul style="list-style-type: none"> • Stark im Content Marketing • Haben einen ganzen Lifestyle aufgebaut

	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus auf „gegen aussen“ gerichtete Kommunikation • Eigentliches Produkt (Red Bull Dose) sieht man sehr selten
Innocent	<ul style="list-style-type: none"> • Konsequente Bearbeitung • Authentische und witzige Inhalte
Südamerikanische Tourismusorganisation	<ul style="list-style-type: none"> • Aussagekräftige Bilder • Posten nur wenn es etwas Relevantes zu berichten gibt
Nivea	<ul style="list-style-type: none"> • Grosses Budget zur Verfügung
Schweiz Tourismus	<ul style="list-style-type: none"> • Nehmen die Interessen der Nutzer durch gutes Monitoring in die eigene Kommunikation auf • Laufende Verbesserung des Auftritts • Integrieren User generated Content auf ihrer Webseite

Quelle: Eigene Darstellung

Für Markus Maurer ist die Integration der Suchmaschinenoptimierung unabdingbar. Wer die ignoriert, wird nicht gefunden. Durch den gestiegenen Zeitaufwand die Kanäle zu betreuen, können Destinationen und Organisationen auf die Nutzer zurückgreifen, es muss nicht immer alles selber aufbereitet werden. Diese Chance sollte in Zukunft weiter genutzt werden. (Anhang X, S. 153- 154)

4.1.22 Link zu Trends und Erfolgsfaktoren

Werden die Resultate der Interviews mit den Trends auf Seite 14 verglichen, ist klar eine Übereinstimmung erkennbar. Der Punkt, relevanten Inhalte zu generieren und der Einbezug der Suchmaschinenoptimierung wird immer wieder erwähnt, sei dies von den Experten oder in der wissenschaftlichen Literatur.

Durch kreative Inhalte in Form von Video- und Audiobeiträgen, wird mehr Aufmerksamkeit in den sozialen Medien generiert, da solche Beiträge vermehrt von den Nutzern weiterverbreitet werden. (Vogl, 2015)

Ein weiterer Punkt, welcher in der Literatur wie auch in den Gesprächen erwähnt wurde, ist der Einbezug der Mitarbeitenden und des Managements. Dadurch kann die Authentizität gesteigert werden.

4.1.23 Link zur Konkurrenzanalyse

Tabelle 18: Anwendung Best Practice Beispiele VWP

Massnahmen	Angewendet durch VWP	Kommentar
Konsequente Bearbeitung der Kanäle	Ja	<ul style="list-style-type: none"> • Roter Faden ist zu erkennen. • Immer dieselbe Art von Bildern/Videos auf den Kanälen
Interessante und überraschende Inhalte	zum Teil	<ul style="list-style-type: none"> • Nutzer werden miteinbezogen • Unterschiedliche Beiträge mit verschiedenen Themeninhalten
Aktualität miteinbeziehen	zum Teil	<ul style="list-style-type: none"> • Auf Facebook und teilweise auf Twitter werden die Nutzer auf laufende Events aufmerksam gemacht
Mit Emotionen arbeiten	zum Teil	<ul style="list-style-type: none"> • Aussagekräftige Bilder

Quelle: Eigene Darstellung

Die Bearbeitung von Facebook, Instagram und Twitter wird durchgängig geführt. Auf Instagram werden Bilder von Nutzern veröffentlicht und der Text ist jeweils in Englisch verfasst. Auf Facebook und Twitter werden Beiträge in Deutsch und Französisch erstellt, die Beiträge weisen jeweils dieselbe Struktur auf und sind mit der Webseite verlinkt.

Durch Fragen an die Nutzer, wird versucht mit diesen zu interagieren. Auch werden zu unterschiedlichen Themen Inhalte veröffentlicht, so dass jedes Kundesegment angesprochen wird. Ein, bis zweimal im Jahr wird ein Video produziert, welcher sich von der restlichen Kommunikation abhebt und die Nutzer überrascht und viele Likes und Kommentare generiert.

Die User werden auf den Plattformen zu aktuellen Events in der Region informiert. Auch werden die Inhalte der Jahreszeit entsprechend veröffentlicht.

Auf Facebook und Instagram werden schöne und qualitativ hochwertige Bilder aufgeschaltet. Die Videos sind informativ. (vgl. Anhang XIV)

Massnahmen für die beiden Punkte welche mit „zum Teil“ beantwortet wurden, werden auf Seite 76, in den Handlungsempfehlungen definiert.

4.2 Erfolgsfaktoren für Tourismusdestinationen

In diesem Unterkapitel werden die in der Theorie genannten Erfolgsfaktoren mit den neu gewonnenen Faktoren aus den Experteninterviews komplettiert und aufgelistet. Die Tabelle 19 hat keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Es ist zu erwähnen, dass sich die Erfolgsfaktoren auf die Plattformen Facebook, Instagram und Twitter beziehen. Das Spektrum der einzelnen Netzwerke geht von Entertainment bis hin zu hochstehenden Informationen im BtoB Bereich. Wie in der Theorie beschrieben und in den Interviews bestätigt, sind diese Kanäle am relevantesten, da sie die grösste Reichweite aufweisen und benutzerfreundlich sind. Die Experten glauben, dass zumindest Facebook und Instagram in den nächsten 3 bis 4 Jahren noch existieren werden. (vgl. Seite 49- 50)

Tabelle 19: Erfolgsfaktoren für Tourismusdestinationen

Erfolgsfaktoren	Hauptmerkmale
Richtige Kanäle wählen	<ul style="list-style-type: none"> Fundierte Zielgruppenanalyse durchführen
Daten laufend auswerten	<ul style="list-style-type: none"> Laufende Auswertung der gewonnenen Daten Gästebedürfnisse und Trends frühzeitig erkennen Meinungen der Gäste abholen
Mitarbeiter/ Management miteinbeziehen	<ul style="list-style-type: none"> Eigener Kommunikationsstil entwickeln Ehrlichens und authentisches Auftreten
Mit Influencer/ Botschafter zusammenarbeiten	<ul style="list-style-type: none"> Influencer sind glaubwürdiger als jede Institution Inhalte auf den eigenen Kanälen einsetzen Webseite bietet Platz für User generated Content
Mix aus klassischer und Social Media Werbung	<ul style="list-style-type: none"> Mix ist notwendig, obwohl aktuell Social Media der relevanteste Kommunikationskanal ist
Guter Kundendienst auf Social Media	<ul style="list-style-type: none"> Kundenzufriedenheit als erste Priorität Kundendienst auf Social Media anbieten
Aktivität während verlängerten Geschäftszeiten	<ul style="list-style-type: none"> Erweiterte Präsenzzeiten anbieten Abwägen wie lange mit Antworten gewartet werden kann
Interaktiv und mit Infografiken arbeiten	<ul style="list-style-type: none"> Durch verändertes Informationsverhalten, kurze und aussagekräftige Beiträge erarbeiten
Budget einsetzen, guter Mediaeinsatz	<ul style="list-style-type: none"> Ohne Budget und guten Mediaeinsatz kann keine Reichweite generiert werden
Storytelling und Emotionen	<ul style="list-style-type: none"> Nähe zu den Nutzern schaffen Engagement generieren

Qualitative und relevante Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Inhalte bereitstellen welche Zielgruppe interessiert • Aktualität miteinbeziehen • Nutzer in die Kommunikation einbeziehen
-----------------------------------	--

Quelle: Eigene Darstellung

Wie in Tabelle 19 aufgelistet, gibt es zahlreiche Erfolgsfaktoren im Umgang mit Social Media. Kurz zusammengefasst sind folgende sicher die relevantesten. Durch eine gründlich durchgeführte Zielgruppenanalyse werden die Kanäle auf denen diese aktiv sind definiert. Der Auftritt an sich muss authentisch sein und einen roten Faden aufweisen. Beiträge müssen relevant, berührend und interessant sein, hierbei kann auch auf die durch die Nutzer erstellten Inhalte und Bilder zurückgegriffen werden. Experten empfehlen, während verlängerten Präsenzzeiten aktiv zu sein. Zum Schluss können durch ein laufendes Monitoring Trends und neue Gästebedürfnisse frühzeitig erkannt und umgesetzt werden.

Schluss

Die vorliegende Arbeit hat aufgezeigt, dass ein professioneller Social Media Auftritt für eine Tourismusdestination unabdingbar ist. Durch die Veränderung der Kommunikation durch Social Media, hat sich das gesamte Informations- und Kaufverhalten grundlegend geändert. Dadurch, dass die sozialen Medien extrem schnelllebig sind, ist ein laufendes Monitoring wichtig, um die Trends und die neuen Bedürfnisse der Gäste zu erkennen und diese entsprechend anzupassen. (Lanner, Nitz, & Schobert, 2010, S. 91)

Die Analyse der Hauptaktivitäten der Zielmärkte hat aufgezeigt, in welchen Ländern noch Potential zur Bearbeitung von Social Media besteht und wie das aktuelle Suchverhalten in Bezug auf Produkte- und Dienstleistungen in den entsprechenden Regionen ist. Des Weiteren hat die Social Media Konkurrenzanalyse der drei Plattformen Facebook, Instagram und Twitter, eine IST-Situation der Social Media Aktivitäten aufgezeigt. Hier konnten Vergleiche mit der Konkurrenz angestellt werden.

Durch acht geführte Experteninterviews konnten zusätzliche Informationen im Bereich Social Media erworben werden. Diese Resultate dienen zusätzlich dazu, um die in der Theorie beschriebenen Trends und Erfolgsfaktoren zu ergründen und Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen zu erarbeiten.

Was in den Interviews immer wieder genannt wurde, ist die Herausforderung, auch in Zukunft in der Informationsflut herauszustechen und es daher wichtig ist, einen differenzierten Kommunikationsauftritt zu betreiben. Die Basis stellt hierbei eine fundierte Social Media Strategie, welche in die Kommunikationsstrategie eingebunden ist. Zusätzlich muss genügend Budget eingeplant werden, um Reichweite zu generieren und die Inhalte zu den Kundensegmenten zu transportieren.

Grundsätzlich ist für die zukünftige Bearbeitung der Kanäle auf die erarbeiteten Erfolgsfaktoren, Best Practice Beispiele sowie die Trends zu achten. Hier ist zu erwähnen, dass diese keinesfalls vollständig sind und mit dem Fortschritt ständig angepasst werden müssen.

Handlungsempfehlungen

In den Handlungsempfehlungen werden die in der vorliegenden Arbeit erläuterten Trends, Erfolgsfaktoren sowie die Best Practice Beispiele in drei Tabellen zusammengefasst und mit den Antworten der Experten abgeglichen. In einem weiteren Schritt wird analysiert, welche Punkte VWP bereits erfolgreich anwendet und wo noch Potential besteht.

Trends

Tabelle 20: Synthesetabelle Trends

Trends	Bestätigt durch Experten	Durch VWP angewendet	Potential für VWP
Content Marketing und SEO	ja	Zum Teil	ja
Echtzeit Social Media Marketing	ja	Zum Teil	ja
Audio und Video dominieren	Ja	nein	ja
Verschiebung zu mobilen Zugängen	ja	ja	-
Direktverkauf auf Social Media	nein	nein	nein
Social Media wird smarter und analytischer	ja	Zum Teil	ja

Quelle: Eigene Darstellung

Fünf der sechs in der wissenschaftlichen Literatur definierten Trends wurden seitens der Experten bestätigt. Der Direktverkauf auf Social Media Kanälen ist im Tourismus nicht gleichermassen interessant wie für andere Unternehmen. Für VWP besteht hier kein Potential, da die Organisation als Marketingorganisation tätig ist und so direkt keine Produkte oder Dienstleistungen anbietet.

Was sicherlich in Zukunft beachtet werden muss, ist die Suchmaschinenoptimierung. Zwar erscheint die Internetseite von VWP bei Google an erster Stelle und VWP arbeitet aktuell mit SEO, dies wird laut Markus Maurer in Zukunft an Relevanz zunehmen. Daher sollte dieser Bereich nicht vergessen werden.

Laut Beese (2016) nimmt das Bedürfnis seitens der Gäste, nach verkürzten Antwortzeiten immer mehr zu. Bei einer Reklamation erwarten laut Beese, 72 Prozent der Nutzer eine Antwort innerhalb einer Stunde. Hier wird VWP vorgeschlagen, nicht nur ein oder zweimal pro Tag die Social Media Konten zu bearbeiten, sondern in kürzeren Abständen, wie zum Beispiel zwei Mal am Vor- und zwei Mal am Nachmittag. Damit allfällige negative Kommentare sofort bearbeitet werden können.

Vogel (2015) prognostiziert einen eindeutigen Wandel hin zu Videos und weg von Text. Dies sollte in der Kommunikation auf den sozialen Netzwerken beachtet werden. Während den vier Wochen, in welchen der Social Media Auftritt von VWP untersucht wurde, wurden vier Videos auf Facebook veröffentlicht. Hier besteht sicher noch Potential, da unter anderem im Gespräch mit VWP erwähnt wurde, dass sie seit einiger Zeit eine GoPro Kamera besitzen und damit selber Videos erstellen. Ein weiteres Tool welches diesen Trend unterstützt und aufnimmt ist Snapchat. Die Bearbeitung ist jedoch sehr zeitintensiv und macht, laut Markus Maurer, nur in einer Zusammenarbeit mit einem Influencer mit vielen Abonnenten Sinn.

Bezüglich dem Einsatz von Social Media als Analysetool, besteht ebenfalls noch Verbesserungsmöglichkeit für VWP. Zwar werden zur Zeit pro Monat Kennzahlen ausgewertet und analysiert, durch den Einsatz von noch spezifischeren Monitoring Tools kann die Strategie laufend angepasst und verbessert werden.

Erfolgsfaktoren

Tabelle 21: Synthesetabelle Erfolgsfaktoren

Erfolgsfaktoren	Bestätigt durch Experten	Durch VWP angewendet	Potential für VWP
Die richtigen Kanäle wählen	ja	ja	-
Daten laufend auswerten	ja	Ja	-
Mitarbeiter/ Management miteinbeziehen	ja	Zum Teil	ja
Mit Influencer/ Botschafter zusammenarbeiten	ja	Zum Teil	ja
Mix aus klassischer und Social Media Werbung	ja	ja	-
Guter Kundendienst auf Social Media aufbauen	ja	ja	-
Aktivität während verlängerten Geschäftszeiten	ja	ja	-
Interaktiv und mit Infografiken arbeiten	ja	Zum Teil	Zum Teil
Budget einsetzen, guter Mediaeinsatz	ja	ja	ja
Storytelling und Emotionen	ja	Zum Teil	ja
Qualitative und relevante Inhalte	ja	ja	-

Quelle: Eigene Darstellung

Die Mitarbeiter bei VWP werden insoweit in die Bearbeitung und Ideengenerierung von Social Media Inhalten miteinbezogen, dass wenn ein spannendes Projekt in Aussicht ist, die Social Media Verantwortliche darüber informiert wird. Diese erstellt dann bei Bedarf, einen entsprechenden Beitrag. Ebenfalls werden Inhalte welche vom Direktor von VWP auf seinem privaten Twitterkonto erstellt wurden, auf diesem Kanal geteilt. Die Mitarbeiter könnten jedoch noch mehr involviert werden. Sarah Nünlist erwähnte im Gespräch, dass sie bei der Post ein Tool anwenden (employee advocacy), welches es den Arbeitnehmern erlaubt, einfach Inhalte der Post auf ihrem eigenen Profil zu teilen.

Die Zusammenarbeit mit Influencern sollte in Zukunft definitiv in Betracht gezogen werden. Alle Experten im Bereich Social Media welche interviewt wurden, haben dies als Chance bezeichnet. Wichtig ist, dass die von Bloggern erstellten Inhalte auch auf den eigenen Plattformen verwendet werden. Dies bringt Abwechslung in die Kommunikation. Hierbei ist zu beachten, dass die Influencer auch eine gewisse Reichweite aufweisen, damit die Beiträge möglichst viele neue potentielle Gäste erreichen. Zurzeit werden auf Instagram Fotos von Nutzern geteilt und auch Markenbotschafter werden eingesetzt. Dies sollte auch in Zukunft betrieben und ausgebaut werden.

Ein weiterer Punkt welcher in den Interviews erwähnt wurde, ist die interaktive Bearbeitung der Kanäle, unter anderem mit Infografiken. Da VWP bereits interaktiv auf den Plattformen ist, sollte dies weitergeführt und laufend verbessert werden. Infografiken zu Produktmerkmalen erstellen ist für eine Marketingorganisation nicht unbedingt relevant, da kein direkter Verkauf auf Social Media stattfindet.

Aktuell werden esthetische und qualitativ hochwertige Bilder auf Facebook und Instagram veröffentlicht. Diese erhalten auch viele Likes von den Nutzern. In den Videos können diese Emotionen zum Teil noch mehr aufgenommen werden. Durch authentische Aufnahmen entstehen packende und echte Filme, welche Aufmerksamkeit generieren und von den Nutzern geteilt werden. Durch Storytelling kann Nähe zu den Personen geschaffen werden und eine Beziehung aufgebaut werden welche auch nachhaltig ist.

Best Practice Beispiele

Tabelle 22: Synthesetabelle Best Practice Beispiele

Best Practice Beispiel Hauptmerkmale	Bestätigt durch Experten	Durch VWP angewendet	Potential für VWP
<ul style="list-style-type: none"> Gute und lustige Inhalte Abwechslungsreich und dennoch einen roten Faden im Auftritt 	ja	ja	ja
<ul style="list-style-type: none"> Aktualität miteinbeziehen 	ja	Zum Teil	ja
<ul style="list-style-type: none"> Konsequente Ausführung Emotionale Kampagnen 	ja	ja	-
<ul style="list-style-type: none"> Aussagekräftige und schöne Bilder 	ja	ja	-
<ul style="list-style-type: none"> Ecken und Kanten Auf schlechte Kommentare mit guten und frechen Beiträgen antworten 	ja	nein	Zum Teil

<ul style="list-style-type: none"> • Nehmen die Interessen der Nutzer durch gutes Monitoring in die eigene Kommunikation auf • Integrieren User generatet Content auf ihrer Webseite 	ja	nein	ja
--	----	------	----

Quelle: Eigene Darstellung

Die Aktualität wird zurzeit insofern in den Social Media Auftritt miteinbezogen, dass die Nutzer über aktuelle Events informiert werden. Was zukünftig sicher gemacht werden könnte, ist tagesaktuelle Themen, welche die Abonnenten interessieren könnten, in die Beiträge miteinzubeziehen. Dies können zum Beispiel verschiedene Inhalte zu Bereichen der internen und externen Anspruchsgruppen sein.

Was zusätzlich in Betracht gezogen werden sollte, ist von Nutzern erstellte Inhalte auch auf der Internetseite zu publizieren. Dies kann zum Beispiel eine Spalte sein, welche die interessantesten Kommentare und Fragen der drei Plattformen beinhaltet. So sehen auch Personen welche nicht auf Social Media tätig sind, für sie relevante Informationen.

Was sicherlich Aufmerksamkeit generiert, sind Kommentare welche Ecken und Kanten aufweisen und sich von den gewöhnlichen „Kundenservice“ Antworten abheben. „Die Welt“ schreibt auf freche Äusserungen von den Social Media Nutzern mit ebenso bissigen Kommentaren zurück. Hier muss aber immer abgeschätzt werden, ob die Nutzer die Produkte oder Dienstleistungen an sich schlecht finden und daher solche Zeilen schreiben oder ob dies eine erstzunehmende Kritik ist. Bei ersterem kann eine Destination oder Firma nicht viel dagegen machen, da die Personen, welche den Kommentar verfasst hat, das Produkt oder die Dienstleistung meistens grundsätzlich nicht gut findet. Bei zweitem, muss die Kritik angenommen und eine Lösung gefunden werden.

Grenzen der Arbeit und Forschungspotential

Da Social Media ein relativ junges Thema ist, gestaltete sich die Recherche zur wissenschaftlichen Literatur als schwierig. Vor allem im Bereich der drei untersuchten Plattformen und speziell im Unternehmensbereich. Daher sind die Aufführungen in der Theorie eher oberflächlich gehalten, es wurde aber versucht einen Bezug zum Tourismus herzustellen

In der vorliegenden Arbeit wurden einzig die Plattformen Facebook, Instagram und Twitter analysiert. Auch wurde die Konkurrenzanalyse nur während vier Wochen durchgeführt. Dies ermöglicht eine Momentaufnahme der IST- Situation aber nicht wie es für den sämtlichen Auftritt während dem Jahr aussieht.

Da die Zielsegmente der beiden Konkurrenten BE! Tourismus AG und Graubünden Tourismus nicht zur Verfügung standen, konnten einige analysierte Punkte nur auf VWP untersucht werden. Zum Beispiel ob die veröffentlichten Themen mit den Bedürfnissen der Hauptsegmente übereinstimmen und diese abgedeckt werden. Ein Vergleich hierzu wäre sicher interessant gewesen.

In einer weiterführenden Arbeit könnte der Social Media Auftritt über einen längeren Zeitraum untersucht werden. Auch wäre es interessant, die Qualität der Kommentare zu untersuchen.

Ein Trend welcher einerseits in der wissenschaftlichen Literatur aufgetaucht ist und welcher auch von den Experten bestätigt wurde, ist die Suchmaschinenoptimierung. Dieser Bereich könnte in einer zukünftigen Arbeit ebenfalls genauer bearbeitet werden.

Weiter wäre spannend, einen internationalen Vergleich zu starten und nicht nur, wie in der vorliegenden Arbeit, eine nationale Analyse. Hierbei könnten noch mehr Best Practice Beispiele definiert und vorgeschlagen werden.

Literaturverzeichnis

Beese, J. (14. 01 2016). *sproutsocial*. Von 6 Social Media Trends that will take over 2016:
<http://sproutsocial.com/insights/social-media-trends/>

Constantinides, E. (2014). *Foudations of Social Media Marketing*. 2nd International Conference on Strategic Innovative Marketing. Elsevier.

Constantinides, E., & Fountain, S. *Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues*.

Contexta AG. (15. 03 2015). Agenturpräsentation. Bern.

Dean, A. (08 2014). *WhatIs*. Von Facebook:
<http://whatis.techtarget.com/definition/Facebook>

EyeforTravel. (16. 02 2016). *EyeforTravel*. Von Social media for customer service is now mainstream but the evolution continues: <http://www.eyefortravel.com/social-media-and-marketing/social-media-customer-service-now-mainstream-evolution-continues>

Fotis, J. (2015). *The use of Social Media and its impacts on consumer behavior: the context of holiday travel*. Bournemouth University, Doctor of Philosophy. Bournemouth: Bournemouth University.

Gansser, O. (2014). *Erfolgsfaktoren von Social Media Strategien*. Institut für Empirie und Statistik, Hochschule für Ökonomie und Management.

Gründerszene. (2015). *Gründerszene*. Von Twitter:
<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/twitter>

Hettler, U. (2010). *Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0*. München: Oldenbourg Verlag.

Jomer, G. (14. 01 2015). *Business 2 Community*. Von 10 Social Media Marketing Trends to watch out for in 2015 (Infographic): <http://www.business2community.com/infographics/10-social-media-marketing-trends-watch-2015-infographic-01123869#Fv7StXfbtFCkkf3V.97>

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2009). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Kelley School of Business, Indiana .

Kiral'ova, A., & Pavlicecka, A. (2014). *Development of Social media Strategies in Tourism Destination*. Institute for Dissemination of Arts and Science. Elsevier.

Kurz, A., Stockhammer, C., Fuchs, S., & Meinhard, D. (2009). *Qualitative Marktforschung. Konzepte- Methoden- Analysen*. (P. D. Prof. Dr. Renate Buber, Ed.) Gabler.

Lanner, R., Nitz, O., & Schobert, M. (2010). *Social Web im Tourismus*. Berlin Heidelberg: Springer- Verlag.

Mayring, P. (2002). *Einführung in die Qualitative Sozialforschung*. Beltz Verlag.

Parpart, N. (09 2009). *Mediaquell*. Von Social Media: Dialog als Erfolgsfaktor für Unternehmen: <http://mediaquell.com/wp-content/elemente/downloads/Social-Media-als-Erfolgsfaktor-fuer-Unternehmen.pdf>

Poynter, R., Cassidy, F., & Duckworth, S. (2014). *Measuring not counting. Evaluating Social Marketing Communications*.

Pusch, A., & Hoffmann, D. (2012). *Erfolgsfaktoren der Markeninszenierung im Social Web*. Von Social Media Blog: http://www.socialmedia-blog.de/wp-content/uploads/2012/01/Social_Media-Marketing_Whitepaper_SMB_01_2012.pdf

Sedlacek, J., Wernli, R., & Schegg, R. (2014). *Monitoring Report*.

Trafficmaxx. (2016). *Trafficmaxx*. Von Instagram: <http://www.trafficmaxx.de/definition/instagram>

Valais Wallis Promotion. (2014). *Geschäftsbericht 2014*. Sion.

Valais Wallis Promotion. (2014). *Segmentierungskriterien*. Sion.

Valais Wallis Promotion. (2016). *Valais Wallis Promotion*. Von Über uns:
<http://www.valais.ch/de/info/ueber-uns>

Vogl, E. (12. 09 2015). *Social Multi Media Blog*. Von Social Media Trends 2016:
<http://blog.viermalvier.at/social-media-trends-2016/>

Walsh, C., & Wim ter Haar, G. (2014). *The State of Social Media in Travel*.

we are Social. (2016). *we are Social*. Von Digital in 2016:
<http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>

Weis, F., Hofer-Fischer, S., & Kremmel, D. (2013). Erfolgsfaktoren integrierter Social-Media- Kommunikation. *KMU Magazin* (3).

Werbeplanung.at . (09. 01 2015). Von Marketing:
<http://werbeplanung.at/news/marketing/zehn-erfolgsfaktoren-in-der-social-media-kommunikation/65.877>

Anhang I

Definition Twitter

Twitter ist ein Microblog welcher 2006 in den USA ins Leben gerufen wurde. Nutzer von Twitter können Beiträge, sogenannte Tweets, mit einer Maximallänge von 140 Zeichen verfassen, welche wiederum andere Nutzer abonnieren können. Es besteht die Möglichkeit, Beiträge von anderen Nutzern, auf seinem eigenen Profil zu veröffentlichen, indem der Twitter- Account verlinkt wird. Dies ist der eigentliche Vorteil der Plattform, denn durch das Retweeten kann virales Marketing betrieben werden. Twitter kann via Website oder auf dem Mobiltelefon als App Version benutzt werden und ist somit ein Echtzeit- Medium, da Nutzer auch auf von unterwegs Beiträge verfassen können. Posts können auch mit Bilder versehen werden, die mittels kurz URL verlinkt werden. Unternehmen und Destinationen verwenden Twitter als Kundendienst oder zum verbreiten von Neuigkeiten. (Gründerszene, 2015)

Definition Facebook

Facebook ist eine kostenlose Social Media Plattform die es ihren Nutzern seit 2004 ermöglicht ein Profil zu erstellen und unter diesem Fotos, Beiträge, Videos und Nachrichten mit Familie und Freunden zu teilen. Zudem bietet Facebook die Möglichkeit öffentliche Gruppen zu gründen, Veranstaltungen zu veröffentlichen und Werbung zu schalten. Die sogenannte Pinnwand stellt den Mittelpunkt des Profils dar. Andere Facebook-Nutzer können dort Nachrichten, Videos sowie Bilder hinterlassen. In jedem Beitrag können Personen, Unternehmen oder Destinationen erwähnt werden. Anhand einer Verlinkung erscheinen diese dann ebenfalls auf dem Profil des angegebenen Nutzers. Dies kann für Destinationen ebenfalls einen Vorteil darstellen, da wiederum kostenlose Werbung gemacht werden kann. Nutzer können auch mittels Website oder App auf Facebook zugreifen. (Dean, 2014)

Definition Instagram

(Trafficmaxx, 2016) definiert Instagram wie folgt: der Fotodienst Instagram wurde 2010 in den USA gegründet. Nutzer können einen Schnappschuss mit Hilfe von verschiedenen Filtern zu einem optisch ausdrückstärkeren Bild machen. Personen können ihre Fotos mit anderen Nutzern teilen und auch deren Bilder sehen. Eine weitere Anwendung von Instagram ist die Verlinkung zu anderen Social Media Plattformen wie zum Beispiel Twitter, Facebook oder Flickr. So können Fotos auf mehreren Plattformen gleichzeitig geschalten werden und die Reichweite vergrößert werden. Bis anhin wurde Instagram mehrheitlich von privaten Usern genutzt. Doch in letzter Zeit verwenden vermehrt auch Unternehmen und besonders auch Tourismusdestinationen die Plattform um mit den Gästen in Kontakt zu treten und Bilder der Region zu veröffentlichen. Denn mit mehr als 100 Millionen aktiven Nutzern pro Monat stellt die Plattform ein enormes Potential dar. Zum Beispiel stellt ein Nutzer Bilder seines Ferienerlebnisses online und markiert dabei die Region, was Gratiswerbung bedeutet. Instagram gibt es auch als Webseite, der Fokus liegt aber auf der App.

Anhang II – Beschrieb VWP

VWP, ist die kantonale Vermarktungsorganisation des Wallis, wurde 2013 gegründet. Die Hauptaufgabe der Organisation besteht darin, Tourismus, Wirtschaft, Landwirtschaft wie auch Bildung und Kultur im Kanton zu fördern und zu unterstützen. „Valais Wallis Promotion fördert Exzellenz und setzt sich dafür ein, zukunftsweisende Entwicklungen im Kanton mit den angeschlossenen Mitgliedern partnerschaftlich anzustossen“ (Valais Wallis Promotion, 2016)

Anhang III- Leitfaden Experteninterviews

Leitfaden Experteninterviews für die Bachelorarbeit zum Thema Erfolgsfaktoren von Social Media für Tourismusdestinationen.

Forschungsfrage: Ich untersuche verschiedene Social Media Plattformen und versuche herauszufinden welche dieser Plattformen für eine klassische alpine Tourismusdestination am geeignetsten sind und erarbeite daraus Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für die Marke Valais/Wallis Promotion.

1. Welches sind für Sie momentan die wichtigsten Social Media Plattformen in folgenden Märkten:

- Schweiz
- Europa allgemein
- Russland
- China
- USA

- Weshalb genau diese?
- Wo sehen Sie das Potential dieser?
- Denken Sie diese werden auch in Zukunft relevant sein? Wenn ja, wieso?

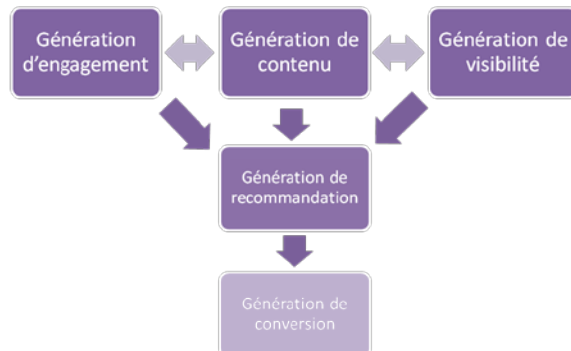
2. Wie würden Sie die Funktion und die Rolle von Social Media insgesamt beschreiben?

- Wie sieht das Zusammenspiel mit den klassischen Kanälen aus?
- Was sind die markanten Unterschiede zwischen Social Media und klassischer Werbung?
- Was kann Social Media alles? Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren.

• Cadre des objectifs marketing classiques:



• Cadre des objectifs Social Media:



3. Was für Kriterien muss für Sie die erfolgreiche Social Media Nutzung beinhalten?

- Wie kann man sich heute von der Konkurrenz abheben um in der riesigen Flut von Posts herausstechen?
- Können Sie mir ein/zwei Best Practice Beispiele die Sie kennen nennen?
- Muss man die Kanäle 24/7 bedienen?

4. Wie sehen Sie die Zukunft von Social Media als Marketingtool für Destinationen bzw. Unternehmen?

- Wo sehen Sie die Herausforderungen aber auch die Chancen?
- Wo sehen Sie die klaren Vorteile von Kommunikation über Social Media Kanäle?
- Was würden Sie einer Tourismusdestination empfehlen, um zukünftig erfolgreich auf sozialen Medien zu sein?
- Wie wählen Sie für sich bzw. für Ihre Zielgruppe relevante Plattformen aus?
- Wie sieht es mit Kosten aus?

5. Wie kann man den Erfolg von Social Media Plattformen konkret messen?

- Kiralova und Pavlicecka schreiben in ihrem Paper das der Erfolg und die Bedürfnisbefriedigung der Kunden aus mehreren ineinandergreifenden Komponenten besteht und unterstreichen nochmals, dass deshalb die strategische Planung und die selektive Auswahl spezifischer Kommunikationsmittel entscheidend, wie sehen Sie diesen Aspekt?
- Wie haben Sie den Erfolg von Social Media bisher gemessen?
- In Bezug auf die KIPs

Anhang IV- Leitfaden Interview VWP

Leitfaden Interview VWP für die Bachelorarbeit zum Thema Erfolgsfaktoren von Social Media für Tourismusdestinationen.

Forschungsfrage: Ich untersuche verschiedene Social Media Plattformen und versuche herauszufinden welche dieser Plattformen für eine klassische alpine Tourismusdestination am geeignetsten sind und erarbeite daraus Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für die Marke Valais/Wallis Promotion.

1. Welches sind für Sie momentan die wichtigsten Social Media Plattformen in folgenden Märkten:

- Schweiz
 - Europa allgemein
 - Russland
 - China
 - USA
-
- Weshalb genau diese?
 - Wo sehen Sie das Potential von diesen?
 - ihre spezifische Erfahrungen auf diesen Kanälen
 - Denken Sie dass diese auch in Zukunft relevant sein werden? Wenn ja, wieso?

2. Wie sieht Ihre aktuelle Social Media Strategie aus?

- Welche Ziele möchten Sie in Zukunft erreichen?
- Wie wählen Sie die Plattformen aus, auf denen Sie aktiv sind?
- Wie vereinen Sie die Social Media mit der restlichen Marketing/Kommunikationsstrategie

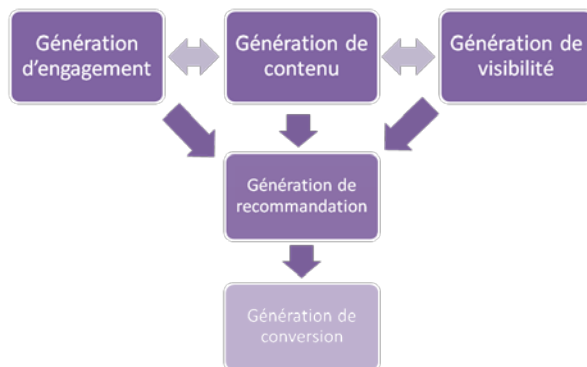
3. Wie würden Sie die Funktion und die Rolle von Social Media insgesamt beschreiben?

- Wie sieht bei VWP das Zusammenspiel mit den klassischen Kanälen aus?
- Was sind die markanten Unterschiede zwischen Social Media und klassischer Werbung?
- Was kann Social Media alles? Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren- welche Erfahrungen haben Sie gemacht?

• Cadre des objectifs marketing classiques:



• Cadre des objectifs Social Media:



4. Was machen Sie momentan in Bezug auf Social Media?

- Haben Sie pro Sprache eigene Social Media Kanäle?

5. In wie fern hat sich das Informationsverhalten der Kunden in den letzten Jahren verändert und was bedeutet dies für Sie?

6. Arbeiten Sie mit Influencern zusammen?

7. Was für Kriterien muss für Sie die erfolgreiche Social Media Nutzung beinhalten?

- Wie versuchen Sie sich heute von der Konkurrenz abheben um in der riesigen Flut von Posts herausstechen?
- Können Sie mir ein/zwei Best Practice Beispiele die Sie kennen nennen?

8. Wie sehen Sie die Zukunft von Social Media als Marketingtool für Destinationen bzw. Unternehmen?

- Wo sehen Sie die Herausforderungen aber auch die Chancen?

- Wo sehen Sie die klaren Vorteile von Kommunikation über Social Media Kanäle?
- Wie sieht es mit Kosten aus?

9. Wo sehen Sie die Grenzen von Social Media?

- Wie sehen die Ressourcen und Kapazitäten zur Betreuung von Social Media Kanälen aus?
- Wie viele 100 Prozent Stellen haben Sie bei VWP zur Zeit im Bereich Social Media?

10. Wie viel Zeitaufwand wenden Sie pro Woche auf um erfolgreich über die sozialen Medien zu kommunizieren/werben?

11. Wie messen Sie bei VWP den Erfolg von Social Media?

- Welche Key Performance Indikatoren sind für Sie besonders relevant?
- Traffic
- Cost per click

Anhang V- Interview Gabriele Bryant

Experteninterview Gabriele Bryant

Datum: 19. Mai 2016

Ort: Solothurn

Gegenwärtige Position/Funktion: Referentin und Dozentin für Online Marketing und Social Media, Blum, Bryant AG: Online und Social Media Marketing für Hotellerie und Tourismus

Gabriele Bryant wird mit „B“ abgekürzt und Laura Capponi mit „L“.

L: Welches sind für Sie momentan die gängigsten/wichtigsten Social Media Kanäle in den verschiedenen Märkten?

B: CH: Ganz klar Facebook. Im Tourismus sind sicherlich Instagram und Pinterest interessant, je nachdem welchen Zielmarkt man hat, Twitter kann auch ganz interessant sein. Ansonsten, wenn man sich wirklich darauf werfen will, Whatsapp oder Snapchat. Aber wirklich relevant halte ich für den Tourismus sind sicherlich Facebook und Instagram.

L: Und in Europa allgemein?

B: Dasselbe. In Russland haben wir ja Vkontakte und Odnoklassniki und wie sie alle heissen.

L: Die spezifischen halt.

B: Genau, die spezifischen. Zum Beispiel in China kennt man die ja auch, renren und wie heisst das andere?

L: Weibo?

B: Weibo sicherlich auch aber es gibt noch ein anderes.

L: Und in den USA?

B: Auch ganz klar Facebook und Pinterest noch sehr viel stärker als in Europa.

L: Wo sehen Sie das Potention von zum Beispiel Facebook? Würden Sie einer Destination empfehlen eine Seite zu gründen oder auch mit den zur Verfügung gestellten Werbemöglichkeiten die Facebook anbietet zu arbeiten?

B: Klar, Werbung und Facebook funktioniert sehr gut miteinander, vor allem weil es die grösste Plattform ist, zumindest in unseren Breiten. Weil man sehr gut mit Videos und Bildern arbeiten kann und weil es natürlich sehr gute Werbemöglichkeiten bietet und wegen dem Kosten- Nutzen Faktor.

L: Und das Potential von Instagram?

B: Bilder, Bilder. Der Tourismus hat gute Bilder. Reisen ist sexy, Reisen ist ein grosses Thema im Internet. Man muss sich nur die ganzen Reiseblogs anschauen, eye candy, Bilder, optisches.

L: Emotionen?

B: Genau.

L: Denken Sie die von Ihnen aufgezählten Plattformen werden auch in Zukunft relevant sein?

B: Definieren sie Zukunft. (lacht)

L: Sagen wir in 3- 4 Jahren.

B: Auf 3- 4 Jahre lass ich mich überhaupt noch nicht aus. Aber ich denke in der nächsten Zukunft werden diese sicherlich weiterhin relevant sein, weil es gibt keinen Ersatz für Facebook, dass das bietet was Facebook bietet. Google + hat es ja nicht geschafft, obwohl ich nicht weiss ob sie dass überhaupt wollten. Es gibt immer neue Fotoplattformen aber Instagram hat jetzt nun doch einen grossen Vorsprung, könnte sein das Pinterest noch relevanter wird in Europa. Twitter sehe ich im Moment jetzt nicht so, das scheint zu stagnieren.

L: Wie würden Sie die Funktion allgemein von Social Media beschreiben? Oder besser gesagt was bietet Social Media anderes an als die traditionelle Werbung?

B: Der Vorteil ist natürlich der, dass ich einfach in Kontakt mit dem Gast treten kann, dass ich eine Beziehung aufbauen kann, Beziehung pflegen kann auch seine Meinung abholen, Crowdsourcing machen, das kann ich alles mit Anzeigen nicht. Und natürlich, dass ich dort werbe wo die Leute auch sind, da habe ich bei Plakaten zum Beispiel ja einen extremen Streuverlust. A sind sie teuer und B habe ich viel Streuverlust, wenn es jetzt um TV Werbung oder Plakate geht. Wenn ich es richtig mache kann ich die Beziehung direkter gestalten als ich über diese Streumедien kann.

L: Man kann so natürlich auch viel Marktforschung betreiben.

B: Genau. Man kann herausfinden was die Leute mögen, was sie suchen, was finden sie bei uns, was nicht und was bei Konkurrenten?

L: Also sehen sie die Interaktivität mit den Gästen als markanten Unterschied von Social Media und den klassischen Werbemitteln?

B: Genau, die Möglichkeit des Kontaktes, welche leider immer noch viel zu wenig genutzt wird von den Tourismusdestinationen.

L: Was empfehlen Sie einer Destination hinsichtlich der Betreuung von Social Media Kanälen?

B: Sicherlich Storytelling aber nicht nur, sicherlich auch Interaktion mit den Leuten, diese abholen und mit ihnen sprechen, Fragen stellen.

L: Unter anderem auch durch Wettbewerbe und Gewinnspiele?

B: Ja, das macht den Leuten sicherlich Spass, man sollte es aber auch nicht überbewerten. Dies wird oft eingesetzt um mehr Fans zu gewinnen aber ich würde es sicherlich nicht darauf reduzieren.

L: Würden Sie einer Destination empfehlen, den Gästen einen Blick hinter die Kulissen zu bieten?

B: Ich denke, das kommt auf die Destination darauf an. Bei machen passt es, bei machen weniger. In einer Destination mit vielen Stammgästen kann man dies sicherlich machen. Bei VWP sehe ich jetzt nicht den Reiz für den Gast oder den Social Media Nutzer die Leute zu kennen, es ist weniger persönlich.

L: Würden Sie dies also eher den spezifischen Tourismusdestinationen empfehlen und nicht deren Marketingorganisation?

B: Dies würde ich nicht pauschal sagen, sondern von Destination zu Destination abhängig machen. Das hängt von den Gästen aber auch von den Personen die dahinter stehen ab, ob sie bereits lange dabei sind und ob man diese in einer Form kennt und ob überhaupt eine Beziehung bestehen kann oder ob sie überhaupt ein Gesicht der Destination sein können.

L: Sie haben vorhin das Storytelling angesprochen. Wie viele Posts empfehlen Sie VWP pro Woche zu schalten? Genügen 2 Posts?

B: Nein. Als VWP sollte man einen Beitrag pro Tag veröffentlichen können. Auf Facebook jetzt.

L: Sie betreiben Facebook, Twitter und Instagram.

B: Ok, ja das sollte möglich sein.

L: Würden Sie für den Zielmarkt Asien ein spezielles Profil anlegen oder einfach über ein Profil kommunizieren?

B: Da gibt es auch unterschiedliche Möglichkeiten. Es gibt ja die Möglichkeit Facebook Posts mehrsprachig zu verfassen.

L: Momentan wird hauptsächlich deutsch und französisch kommuniziert.

B: Genau. Es besteht die Möglichkeit den Post so zu erfassen und ihn dann in eine andere Sprache zu übersetzen und so gezielt an Leute ausspielen, die diese Sprache sprechen. Das

ist auch noch eine Möglichkeit. Man muss schauen, was Engagement- und Reichweitenmässig mehr bringt.

L: Wo sehen Sie die Stärken und Schwächen von Social Media?

B: Die Stärken haben wir ja schon gehabt. Die Schwächen sind die Kritiken, da jeder über Social Media etwas verbreiten kann, jeder kann mitreden, jeder kann seinen Senf dazugeben. Jeder kann nach Herzenslust kritisieren. Das sind eigentlich die Schwächen. Wenn man das als Schwäche bezeichnen will. Jeder kann mitreden, das ist ja eigentlich das Gute. Das ist aber auch das Gebiet, in dem man noch investieren muss und Interaktion betreiben soll, wo man aber auch Schadensbekämpfung betreiben muss und um den Begriff aus der Schublade zu holen, Krisen PR betreiben muss. Man muss im vornherein schauen wo allenfalls Kritik kommen könnte und wie man damit umgeht wenn etwas passiert.

L: Wie empfehlen Sie Destinationen, um auf einen negativen Kommentar zu handeln? Würden Sie dies öffentlich beantworten oder die entsprechende Person gezielt anschreiben?

B: Ich denke, das kommt auf den Kommentar an. Ist es jetzt völlig etwas peinliches, dann möchte ich es natürlich so schnell wie möglich von der öffentlichen Plattform herunternehmen. Oder ist es etwas das gar nicht so schlimm ist, oder völlig gaga, was sich niemand erklären kann. Ob man hier wirklich antworten muss oder muss ich nicht mit dem umgehen. Aber man sollte sich sicherlich mit dem befassen und jeden Tag ein Auge darauf werfen ob irgendwo ein solcher Kommentar vorhanden ist mit dem ich umgehen muss, bzw. wie ich mit dem umgehen muss.

**L: Was ist momentan der aktuelle Standard für Social Media Plattformen im Tourismus?
Was muss man machen wenn man auf Social Media machen um erfolgreich zu sein?**

B: Man muss wissen, was sind die Ziele. Welche Zielgruppe man auf den jeweiligen Kanälen ansprechen will und dies auch konsequent machen. Ein eigenständiges Storytelling haben, eine eigene Positionierung haben, die etwas aussagt und die Menschen berührt und anders ist als die, der Anderen. Ich glaube VWP hat da kein Problem aber es gibt viele kleine Destinationen, da gibt es halt einfach Hotels und Wintersport. Diese haben nichts Besonderes, nichts Eigenständiges.

L: Also muss man versuchen spannende Posts zu generieren?

B: Ja. Ohne dass es spannend ist, gibt es ja keine Interaktion und ohne Interaktion keine Reichweite. Von daher muss jeder einzelne Beitrag natürlich und qualitativ hochwertig sein. Aber das ganze Storytelling und die ganze Positionierung muss ja was etwas besonderes sein. Es muss gewisse Sexiness haben, man muss sich damit identifizieren können als Nutzer. Und es muss einen roten Faden haben.

L: Es muss ja sicherlich auch mit der restlichen Strategie der Destination zusammenhängen?

B: Ja. Es ist ja ein Teil des Gesamtmarketings. Es ist nicht isoliert zu betrachten.

L: Ich denke das vergessen viele. Viele denken „wir machen jetzt ein bisschen Social Media“ und posten irgendetwas. Und dies stimmt dann nicht der gesamten Strategie zusammen.

B: Ja, wenn überhaupt eine Strategie da ist. Ich habe einmal einen Vortrag gemacht. Ich glaube über Heidiland oder so was, wo ich dachte wenn man schon so heisst kann man daraus ja was machen, oder? Aber es passiert überhaupt nichts in diesem Zusammenhang. Dies ist doch schon eine Steilvorlage. Oder Appenzell mit Appenzeller Käse, da könnte man doch auch mit diesen urchigen Typen arbeiten. Und sich etwas Besonderes ausdenken was wirklich emblematisch sein kann für eine Region. Aber es ist alles ein bisschen „Me-too“.

L: Das ist heute wahrscheinlich auch die Gefahr, da man als Nutzer mit Beiträgen überhäuft wird und es als Unternehmen oder Destination schwer hat herauszustechen.

B: Darum ist es wichtig, dass man wiedererkennbar ist und dass man als User weiss „ah deshalb finde ich die cool“. Weil die speziell und besonders sind. Und nicht eben wie jeder andere auch. Es ist natürlich schwierig für Destinationen, weil sie müssen ja irgendwo alle Leute abholen. Aber trotzdem kann man sich eine Positionierung ausarbeiten, man kann Storytelling ausarbeiten. Indem man verschiedene Zielgruppen auf verschiedene Arten erreichen kann. Aber es braucht diesen roten Faden, es braucht diesen Charakter, diesen Kern finde ich als Grundlage. Den brauchst du überall nicht nur auf Social Media, sondern auch auf der Webseite. Storytelling findet überall statt.

L: Wie finden Sie hat sich das Informationsverhalten der Gäste und Kunden in den letzten Jahren verändert?

B: Sagen wir mal vor einigen Jahren habe ich noch genau gewusst, wenn ich diese und diese Plattform einsetze dann kann ich so und so viele Leute erreichen. Das ist heutzutage relativ schwer zu sagen. Früher hat man viel mit demografischen Gruppen gearbeitet, das kann man heute auch nicht mehr. Die Leute sind heute sehr eklektisch geworden, besonders die ganz interessanten Gruppen. Besonders die Babyboomer, die Silbersurfer und die jüngeren, die sind schwierig zu erreichen. Auch das Kaufverhalten ist sehr eklektisch geworden. Ich trage eine Rolex aber gehe in die Migros einkaufen. Man kann die Leute schlecht in irgendwelche Gruppen einteilen und dann sagen, wenn du diese Gruppe erreichen willst, brauchst du das und das. Das ist sehr schwierig geworden. Man muss heute auf viel mehr Kanälen unterwegs sein als früher.

L: Aber sicherlich auch nicht auf zu vielen?

B: Nein, verzetteln sollte man sich auch nicht. Es muss machbar sein und man muss sich überlegen, welche Zielgruppen und Ziele man erreichen will. Und auf welchen Plattformen mach ich das, wo habe ich die grösste Hebelwirkung. Ist Pinterest nice to have für mich oder kann ich da wirklich was erreichen? Und das dann konsequent machen und nicht nur ein bisschen.

L: Das ist sicherlich auch eine Gefahr, dass man auf vielen Kanälen aktiv ist aber keinen so wirklich betreut. Ich habe das Google+ Konto von VWP untersucht und dies wird nicht wirklich aktiv betrieben.

B: Gut Google + da kann man sich eh streiten. Braucht VWP Google+? Für die Suchmaschinenoptimierung, ich denke die findet man sowieso. Und sonst ist Google + eigentlich zu gar nichts nütze. Jetzt mit der neuen Ansicht ist es auch nicht mehr attraktiv für Hotels, weder Bewertungen noch Unternehmensinformationen werden mehr angezeigt. Es ist ausser der Suchmaschinenoptimierung völlig obsolet geworden. Es ist aber nicht nur die Fraktalität die sich verändert hat, sondern auch das Informationsanspruchsverhalten, dass sich verändert hat denke ich. Es muss schnell und umgehend gehen. Ich habe keine Holschuld sondern das Unternehmen hat eine Bringschuld und dann sicherlich auch dass ziemliche Abschalten und Ausblenden von allem was nicht wirklich relevant ist. Sie haben ja gesagt, die Flut ist enorm, nicht nur auf Facebook, sondern auch wenn sie durch die Strasse laufen sind das ganz viele Werbereize, mehr als je zuvor. Das Gehirn ist sehr gut darin Sachen auszublenden oder abzuschalten wenn diese im Moment für mich nicht wirklich wichtig und relevant sind. Es ist viel schwieriger den Kunden dort zu treffen wo er gerade jetzt Interesse haben könnte. Das ist noch der dritte Aspekt denke ich.

L: Dass man probiert aus der Masse herauszustechen und beim Kunden Aufmerksamkeit zu wecken. Obwohl er vielleicht gerade keine Ferien hat oder braucht.

B: Social Media ist ja genau deswegen bekannt, dass es in allen Phasen der Customer Journey vorhanden ist. Inspiration, Buchung, Erleben, Reflektieren und so weiter. Aber es ist schwierig herauszufinden wo dieser Mensch jetzt gerade ist. Lässt er sich gerade inspirieren oder wäre er jetzt schon bereit zu buchen? Und da wird es sehr technisch und isoterisch, wenn man das herausfinden möchte.

L: Was für Kriterien muss für Sie die erfolgreiche Social Media Nutzung beinhalten?

B: Die Positionierung, das eigenständige Storytelling.

L: So kann man sich natürlich auch von der Konkurrenz abheben, oder?

B: Genau.

L: Können Sie mir eins oder zwei Best Practice Beispiele nennen, muss nicht unbedingt im Tourismus sein, wo Sie sagen die machen es gut?

B: Zermatt macht es nicht schlecht, gut Zermatt ist klar, die haben das Matterhorn.

L: Klar, wenn man schon ein USP hat.

B: Dann ist es völlig easy. Das ist dann auch eigentlich keine Best Practice (lacht). Graubünden macht es sicherlich auch nicht schlecht. Tourismusmässig fällt mir jetzt spontan nicht wirklich was ein, wo ich sagen kann, dass ist jetzt Best Practice. Wenn mir noch was einfällt dann schicke ich es ihnen. Aber Innocent zum Beispiel, die Smoothies, da müssen sie mal die Facebook Seite anschauen, das ist einfach genial. Es ist konsequent, es ist genial, es ist auf Witz ausgerichtet aber es funktioniert sehr gut. Wenn man etwas richtig konsequent durchzieht, obwohl sie jetzt ja von Coca Cola gekauft worden sind, vor 2-3 Jahren, merkt man eigentlich keinen Unterschied. Es ist immer noch sehr nahbar.

L: Würden Sie einer Destination deren Zielmarkt China oder Russland ist empfehlen auch auf diesen Plattformen aktiv zu sein?

B: Ich denke es kommt auf die Plattform und auf das Budget darauf an. Denn wenn sie auf Kanälen wie VKontakte oder Weibo aktiv sein möchten, müssen sie es auch in russisch oder chinesisch machen. Sie können dies nicht einfach übersetzten, idealerweise macht das jemand vor Ort, der auch das Gespür hat, wie zum Beispiel Russen auf diesen Plattformen ticken, wie ticken Chinesen auf Weibo. Was wollen sie, was wollen sie nicht? Sie wollen zum Beispiel keine Ansprache von Unternehmen haben. Auf Wechat muss man auch vorsichtig sein. Die Leute wollen, dass man Bilder teilt und sie teilen Bilder wirklich gerne aber sie wollen nichts von Unternehmen wissen. Es läuft eher über die private Schiene. Wie kann man da am besten reinkommen? Gut ist auch wenn man einen Influencer findet, das funktioniert auch immer sehr gut. Aber dies kostet natürlich auch wieder. Das heisst man braucht idealerweise eine Agentur vor Ort, die in der Sprache und in der Denkweise Beiträge posten. Dann ist die Frage ob sich das vom Budget und vom Aufwand her lohnt.

L: Also denken Sie, ist dies für kleine Destinationen ehern nicht lukrativ?

B: Da ist ja Schweiz Tourismus sehr aktiv, vielleicht kann man sich da miteinbringen. Die sind, habe ich erst kürzlich gehört, immer sehr froh wenn man sie anspricht und fragt ob man nicht in gewissen Aktivitäten mitmachen kann.

L: Also denken sie bei so internationalen Anspruchsgruppen, dass es eher die Rolle von Schweiz Tourismus ist?

B: Ich denke VWP könnte es rein von der Grösse her für das ganze Wallis machen aber eine kleinere Destination würde ich jetzt mal nicht pauschal sagen. Auch hier kann es natürlich Ausnahmen geben, ich weiss nicht wie es in Zermatt vom Budget her aussieht, ob es Sinn macht oder nicht. Der Aufwand ist nicht zu unterschätzen. Man muss auch aktiv sein, da nützen ein paar Posts auf Facebook pro Woche auf nicht besonders viel.

L: Wie sehen Sie das ganze mit Gastbloggern? Man lädt solche Influencer ein und zeigt ihnen die Destination.

B: Solche Kampagnen gibt es immer wieder. So etwas kann sehr gut funktionieren. Es gibt dann halt einmal eine riesige Explosion an Posts wenn es gut läuft. Die Gefahr ist natürlich, dass es danach wieder einschläft. Das heisst es ist einmal um sichtbar zu werden und dann muss man den Ball aber auch weiterspielen. Sonst ist es ein kurzes Feuerwerk und das war's dann. So wie immer. So wie zum Beispiel Google Adwords. Sie schalten Adwords, dann sind sie kurz sichtbar, dann schalten sie keine mehr und dann sind sie wieder weg.

L: Grundsätzlich finden sie dies aber eine gute Möglichkeit?

B: Ja klar. Es muss ja nicht Instagram sein, es gibt ja auch andere Kanäle, man kann ja auch ein gemischtes Packet machen, zum Beispiel Blog und Instagram. Influencer identifizieren und eine Reise organisieren, gleich wie man es mit den Journalisten auch macht.

L: Wie sehen Sie die Zukunft von Social Media als Marketing Tool für Destinationen?

B: Ich denke, es hat eine grosse Zukunft wenn sie lernen das richtig und konsequent einzusetzen.

L: Wo sehen Sie die Herausforderungen?

B: In der konsequenten Umsetzung und im up to date bleiben auf den ganzen Plattformen. Im Training der eigenen Leute, dass sie das auch wirklich können.

L: Also muss man schon Social Media Spezialisten einsetzen, jetzt auf Stufe VWP oder Schweiz Tourismus und jemanden zu 100 % anstellen?

B: Ja. Wenn man eine entsprechend grosse Destination ist, dann sollte man schon mindestens 2 Stellen haben die sich da denunziert drum kümmern damit es auch effektiv etwas bringt. Und es braucht Budget.

L: Wie wählen Sie für sich, beziehungsweise Ihre Kunden die spezifischen Plattformen aus? Sie haben ja vorhin gesagt, dass es heute sehr schwer ist, die Zielgruppen zu fassen.

B: Mit den Grundlagen anfangen. Was sind denn die Ziele der Destination und wo sind die Zielgruppen? Und dann ergibt sich relativ schnell, welches die relevanten Plattformen sind. Das ist eigentlich nicht besonders schwer. Man kann einfach nicht mehr wie früher sagen, das ist so und so einer und der kauft das und das und wir erreichen diese Person über dieses Medium, Zeitschriften zum Beispiel. Dieses Individuum ist heute auf verschiedensten Plattformen unterwegs, mit unterschiedlichen Interessen und Zielsetzungen. Aber ja, worum geht es eigentlich, was wollen wir erreichen und auf welchen Plattformen können wir diese am besten erreichen? Will ich technikaffine Hipster erreichen, dann vielleicht Twitter und Instagram und für die Senioren gehen wir vielleicht lieber auf Facebook.

L: Wie sehen die Kosten aus?

B: (lacht)

L: Im Vergleich zu den traditionellen Werbemitteln?

B: Ich weiss nicht, in wie weit Destinationen auf traditionelle Medien verzichten können, wie Flyer und Prospekte.

L: Es muss ja ein Zusammenspiel sein zwischen den klassischen Mitteln und Social Media.

B: Genau. Bei Hotels kann man sagen, da sind sicherlich um einige weniger Hauspostillen oder Print Flyer oder Kataloge nötig als früher. Das heisst, diese sollten das Geld anders einsetzen, eben online. Aber Destinationen werden sicherlich auch noch in Zukunft Printprodukte brauchen. Von daher ist die Ersparnis sicherlich nicht so gross. Aber vor allen Dingen braucht es Budget, es braucht Personen die das dediziert machen können und brauchen auch Geld um etwas daraus machen zu können um Material zu schaffen und Fotos zu machen und zu bearbeiten um Werbung zu schalten.

L: Heute geht es ja primär um den qualitativen Inhalt damit man die Zielgruppe mit interessanten Posts anspricht.

B: Die müssen gut sein, die müssen wissen was sie machen, müssen trainiert werden. Sie brauchen Schulungen und Weiterbildungen.

L: Wie viel Zeit muss eine Destination aufwenden um erfolgreich auf den Kanälen zu sein?

B: (schmunzelt) Eine ganze Destination, sagen wir mit Webseite, Blog, Newsletter, Facebook, Instagram. Also sagen wir eine Destination der Grösse von VWP würde ich schon sagen eine 100 Prozentstelle und dann schauen, was die alles schaffen kann oder ob es es eventuell noch eine zweite Stelle braucht.

L: Wie sehen Sie das, heute ist ja Standard dass man 24 Stunden, 7 Tage die Woche erreichbar ist?

B: Das kommt noch dazu, es muss ja immer jemand da sein der die Kommentare anschaut und bearbeitet und für die Interaktion verantwortlich ist. Dann werden schon 2 Stellen sinnvoll sein.

L: Wie kann man den Erfolg von Social Media messen? Es gibt ja die KPI's.

B: Es kommt immer darauf an, was man erreichen will. Ist es eine Kampagne wo sie Traffic auf die Webseite bringen wollen oder Buchungen abholen wollen, dann wäre es natürlich der Traffic. Oder sonst geht es um das Sentiment, um das Engagement? Finde ich nicht einfach Social Media konkret zu messen, weil Social Media nur ein Teil vom Gesamtmarketing ist und das vor allem kurzfristig zu messen. Man kann sagen, ok jetzt

fangen wir mit Facebook an, bauen das ein und machen das auch richtig, dann können wir sagen, was hat uns das in 6-12 Monaten konkret als Destination gebracht. Haben wir neue oder andere Gäste? Sind die Gäste zufriedener, schreiben sie bessere Bewertungen? Ist unsere Markenbekanntheit grösser geworden? Aber das ist dann eher langfristig zu messen und ob man das dann wirklich nur auf Facebook zurückschliessen kann ist schwierig. Da man in der selben Zeit vielleicht 3 anstatt nur einen Newsletter versendet hat. Die Testanlage ist ziemlich schwierig. Daher sehe ich die KPI's konkret wirklich nur bei bestimmten Kampagnen wo man sagen kann, das haben wir gemacht und das hat, so und so viele Besucher und Buchungen auf der Webseite ausgelöst. Da kann man dann konkret etwas sagen.

Anhang VI- Interview Jan Grindemann

Experteninterview Jan Grindemann

Jan Grindemann, Executive Assistant to Head of Sales and Marketing Mercedes-Benz Vans,
23.05. 2016.

Datum: 23.Mai 2016

Ort: Interviewleitfaden wurde elektronisch ausgefüllt

Gegenwärtige Position/Funktion: Executive Assistant to Head of Sales and Marketing Mercedes-Benz Vans und Jurymitglied bei Globonet eTourism- Award

Welches sind für Sie momentan die wichtigsten Social Media Plattformen in folgenden Märkten:

- Schweiz
1. Facebook, 2. Instagram
- Europa
1. Twitter, 2. Instagram, 3. Facebook
- Russland
VK
- China
QZone, QQ
- USA
Instagram, Snapchat, Facebook

Weshalb genau diese?

Höchste Reichweite, grösste Community, beste API Funktionen, hoher Professionalisierungsgrad.

Wo sehen Sie das Potential dieser?

Das Potential und gleichzeitig der Ruin dieser Plattformen ist immer die Kommerzialisierung. Werbeinhalte und ein hoher Anteil gekaufter Reichweite verringern den Anteil „sozialer“ Inhalte und diktieren zunehmend hygienisch gesteuerten Inhalt.

Denken Sie diese werden auch in Zukunft relevant sein? Wenn ja, wieso?

Meines Erachtens ist die aktuelle SM-Landschaft nicht in Stein gemeißelt, was natürlich das Schöne an der agilen, digitalen Welt ist. Wenn Kundenbedürfnisse nicht erkannt und bedient werden, findet automatisch und sehr rasch eine Abwanderung statt. Daher gingen auch vermeintliche „Tanker“ wie MySpace oder StudiVZ unter. Diese „Lebenszyklen“ haben auch Facebook & Co. erkannt und bereiten sich durch strategische Akquisitionen darauf vor. Die Relevanz von SM wird in absehbarer Zeit nicht zurückgehen. Bestehende SM Formate werden durch Technologien angereichert oder in neuer Ausprägung (techn./inhaltl. Neukonzeption) als frischer Brand gerelauncht – quasi die Beständigkeit in der Unbeständigkeit.

Wie würden Sie die Funktion und die Rolle von Social Media insgesamt beschreiben?

SM ist DER aktuelle Komm.-Kanal (ob man will oder nicht), um im Wettbewerb und an (beinahe allen) Märkten zu bestehen.

Wie sieht das Zusammenspiel mit den klassischen Kanälen aus?

Die aktuelle Praxis ist: Schaffe breite Awareness über die klassischen Kanäle und steure mit effizientem Targeting über SM individuell nach (Minimierung der Streuverluste). Ich bin mir nicht sicher, ob diese Methodik in Zukunft weiterhin Bestand haben wird, da die Kanäle zunehmend gleichen technischen Ursprungs sind (nämlich dem Internet) und damit allesamt mit denselben technischen Möglichkeiten ausgestattet sind, um effizienter zu kommunizieren.

Was sind die markanten Unterschiede zwischen Social Media und klassischer Werbung?

Für mich ganz klar: Creative Content vs. Aesthetics. Inhalte im Social Web müssen nicht besonders gut produziert sein (dafür jedoch gut geplant). Hier zählen vielmehr Kreativität

und gute Ideen. Darüber hinaus ist das Social Web natürlich Katalysator für Word-of-Mouth. Viralität, die es schon immer gab (in Form von Gerüchten/Geschichten) bekommt eine „Gesicht“ und wird „messbar“. Natürlich ist auch das Thema Schwarmverhalten nicht zu unterschätzen, was dazu führt das Hypes immer schneller Lebenszyklen erfahren und die Werbebranche im Vergleich zur Klassik noch schneller wird.

Was kann Social Media alles? Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren.

Stärken: Involvement, Reichweite, Targetingeffizienz, Ehrlichkeit, Austausch

Schwächen: Kurzlebigkeit, Kriminalität

Chancen: die erste wirkliche Chance zur sog. „integrierten Kommunikation“ End2End und next Step of Contextual Marketing bzw. next Level Product Recommendations

Gefahren: Überwachung, Missbrauch von Informationen, Verletzung der Privatsphäre

Was ist momentan der allgemeine Standard in Bezug auf Social Media?

Der allgemeine Standard ist Geschwindigkeit, Time to SM = Time to Market = Awareness = Sales. Vorausgesetzt natürlich, die inhaltliche Qualität passt. Ein gutes Beispiel hierzu ist die etwas ältere OREO Kampagne: <https://www.youtube.com/watch?v=j7wFQLRsMYQ>

In wie fern hat sich das Informationsverhalten der Kunden in den letzten Jahren verändert und was bedeutet dies für Destinationen?

Kunden werden von Informationssammlern zu Informationsjägern. Wissenschaftliche Studien zeigen, dass sich Kunden immer weniger Produktmerkmale/-details merken, sondern diese bei Bedarf schlichtweg im Internet via Smartphone etc. suchen. Dabei geht die Tendenz zu plakativem Informationsdesign (Bilder, Infografiken etc.- im Idealfall sogar interaktiv). Alles was nicht innerhalb von wenigen Sekunden eingängig ist wird „geskipt“.

Was für Kriterien muss für Sie die erfolgreiche Social Media Nutzung beinhalten?

Simplicity und eine Idee mit „Aha“-Effekt.

Wie kann man sich heute von der Konkurrenz abheben um in der riesigen Flut von Posts herausstechen?

Schlichtweg: Kreativität und Inszenierung in richtigem Kontext. Dieses Problem ist einfach zu formulieren, jedoch wahnsinnig komplex zu lösen.

Können Sie mir ein/zwei Best Practice Beispiele die Sie kennen nennen?
siehe OREO.

Wie sehen Sie die Zukunft von Social Media als Marketingtool für Destinationen bzw. Unternehmen?

Sehr gut, mir fehlt hierbei jedoch bislang noch das Ausloten/Einbringen digitaler/technischer Möglichkeit (z.B. AR).

Wo sehen Sie die Herausforderungen aber auch die Chancen?

Herausforderung: Menschen mit viel Zeit zur detaillierteren Reiseplanung (meistens „Digital-Immigrants“/ältere Mitmenschen/Empty-Nesters) zu integrieren, Chance: Potential das „echte“ Urlaubsgefühl zu vermitteln - weg von Massenhochglanz hin zu mehr Individualität.

Wo sehen Sie die klaren Vorteile von Kommunikation über Social Media Kanäle?

Erneut: Schnelligkeit, Spontanität, Individualität, Authentizität.

Was würden Sie einer Tourismusdestination empfehlen, um zukünftig erfolgreich auf sozialen Medien zu sein?

Mehr kreativen Live-Content, weniger Werbetext, mehr Authentizität

Wie wählen Sie für sich bzw. für Ihre Zielgruppe relevante Plattformen aus?

Wir haben in unserem Unternehmen eine Methode zur Identifikation sozialer Milieus, denen wir die verschiedene SM-Plattformen zuordnen – vereinfacht gesprochen.

Wie sieht es mit Kosten aus?

im Branchenvergleich sind wir mit durchschnittlichem Mediabudget ausgestattet mit einer Steigerung/Shift des SM Budgets um ca. 2-3% p.a.. Detaillierte Zahlen kann ich Ihnen leider nicht liefern.

Wo sehen Sie die Grenzen und die negativen Punkte von Social Media?

In der aktuellen Entwicklung ist es wirklich schwierig zu sagen, wo die Grenzen liegen - negativ ist für mich in jedem Falle: das wir als „Werber“ unseren eigenen „Acker überbewirtschaften“ und aus SM-Plattformen reine Werbeplattformen werden.

Wie sehen die Ressourcen und Kapazitäten zur Betreuung von Social Media Kanälen aus?

Eine professionelle, agile SM-Redaktion ist unerlässlich. Alles andere wird keinen langfristigen Erfolg bringen.

Wie kann man die negativen Punkte möglichst verhindern?

Das liegt einzig und allein in den Wirtschaftlichkeitsrechnungen der Plattformenbetreiber – leider.

Wie viel Zeitaufwand muss eine Destination bzw. ein Unternehmen min. aufwenden um erfolgreich über die sozialen Medien zu kommunizieren/werben?

Eine Frage, die ich nur schwer pauschal beantworten kann. Kommt auf die Grösse und das Kommunikationsziel an. Ich würde sagen, dass man den „Zeitsplit“ für Marketing Maßnahmen in kleineren Unternehmen durchaus mit 1/3 Strategie/Planning, 1/3 Klassik, 1/3 Digital fahren kann. Pauschal wirklich schwer zu beantworten.

Wie kann man den Erfolg von Social Media Plattformen konkret messen?

Hier schätze ich aktuell die qualitative Auswertung am meisten. Nachdem es unglaublich viele Methoden und KPIs gibt, ist meines Erachtens - und da bin ich absolut bei Ihnen - die qualitative Auswertung von Kommentierungen und Rückmeldungen (bzw. des gesamten Dialogs) essentiell, um ein „Gefühl“ zu bekommen.

Kiralova und Pavliceka schreiben in ihrem Paper das der Erfolg und die Bedürfnisbefriedigung der Kunden aus mehreren ineinandergreifenden Komponenten besteht und unterstreichen nochmals, dass deshalb die strategische Planung und die selektive Auswahl spezifischer Kommunikationsmittel entscheidend, wie sehen Sie diesen Aspekt?

Genauso. Ich habe eine Reihe von großen SM Kampagnen hinter mir und den besten Ergebnissen sind ein gutes Planning, eine gute Strategie und ein abgestimmter Media-Mix vorausgegangen.

Wie haben Sie den Erfolg von Social Media bisher gemessen?

Wie in Frage 10 Beschrieben in Traffic, CPC und vor allem qualitativen Auswertungen von Dialogen, Kommentaren und Anmerkungen (sehr wichtig). Darüber hinaus haben wir eine Customer Journey entwickelt, die die Besucher in verschiedene Lead-Cluster einordnet, je nachdem wie „tief“ ein User in die Themen einsteigt. Prinzipiell eine klassische Auswertung der Lead-Performance.

Welche Key Performance Indikatoren sind für Tourismusdestinationen bzw. Unternehmen besonders relevant?

Traffic

Traffic ist für Unternehmen mit viel Mediabudget eine Grösse zum Angeben mit wenig Aussage über Qualität ;-), jedoch für kleinere Unternehmen durchaus eine relevante Grösse.

Cost per click

ist die validere Größe von beiden - nicht nur für die Tourismusindustrie.

Anhang VII- Interview Marc Bertschinger

Experteninterview Marc Bertschinger

Datum: 20. Mai 2016

Ort: Zürich

Gegenwärtige Position/Funktion: Leiter Marketing bei Zürich Tourismus

Marc Bertschinger wird mit „B“ und Laura Capponi mit „L“ abgekürzt.

L: Was sind für Sie momentan die wichtigsten Social Media Plattformen in der Schweiz?

B: Jetzt aus Sicht für Zürich Tourismus? Facebook ist für uns der wichtigste und auch am meisten etabliert, mit der grössten Gefolgschaft mit fast 160'000 Followern. Wichtig auch Instagram, da setzen wir stark drauf. Da sind wir momentan stark am ausbauen der Follower. Das können wir optimal nutzen um unsere Marketingstrategie und unsere Botschaft zu verbreiten. Weniger stark nutzen wir derzeit noch Twitter. Wenn, dann eher im BtoB Bereich mit den Medien. LinkedIn brauchen wir vor allem für das Kongressbüro aber natürlich auch als BtoB Kanal um unser Netzwerk mit entsprechenden Partnern zu vergrössern. Xing ganz schwach und wo wir vielleicht einen Versuch starten werden ist Snapchat. Wo wir auch ganz stark aktiv sind, ist in Asien mit Wechat und Weibo. Wir haben eine Agentur in China die das mit uns zusammen macht.

L: Also haben Sie das outgesourcet?

B: Genau. Es ist nicht derselbe Inhalt der gepostet wird wie hier. Sie sind auch, was zum Beispiel Wechat betrifft, sehr viel weiter als alle Plattformen aus dem Westen. Sie integrieren sehr vieles mehr als Facebook was Facebook ist, Instagram, als Bilder- und Videoplattform und Twitter, als Kurznachrichtendienst, sie haben diese Funktionen alle in eine Plattform mehr oder weniger integriert, diese sind zugleich noch ein Shoppingkanal und Paymentkanal. Wir haben bei uns einen Areamanager der den Markt Asien betreut, sie ist Chinesin, von da her hat sie einen sehr guten und einfachen Zugang zu Agenturen, durch die Sprache vereinfacht dies natürlich einiges.

L: Wie sieht es auf Russischen Märkten aus?

B: Bis jetzt nicht. Es war immer mal wieder ein Thema aber vorläufig nicht aber dies soll nicht heissen, dass wir unsere Aktivitäten dort deutlich zurückfahren. Aber die aktuelle wirtschaftliche Lage ist auch nicht gerade berauschend, was einen aber nicht daran hindern sollte auf den eigenen Märkten dort aktiv zu werden.

L: Wo sehen Sie das Potential von Facebook und Instagram?

B: Für uns in unseren eigenen Content Strategie wichtig. Wichtiger denn je, denn wir wollen ein wenig wegkommen von der klassischen Werbung.

L: Als Plakate und Inserate?

B: Und TV- Spots wie auch immer. Also die klassischen Werbeformate. Die führen wir nicht mehr so, haben wir letztes Jahr beschlossen und dies ist momentan in der Umsetzung. Mehr aus der Annahme heraus, besser in der Customer Journey vertreten zu sein und dem Wissen, dass wir gar nicht die Mittel haben um den Mediadruck zu erzeugen, den es eigentlich bräuchte um sozusagen ins top of mind zu gelangen. Wir haben das Glück und eine spezielle Ausgangslage mit Zürich Tourismus, dass sehr viel über Zürich berichtet wird, sei dies Medial oder durch irgendwelche Institutionen, wenn es nicht gerade negativ wie die Fifa ist, sind es auch andere Sachen oder Events die stattfinden, zum Beispiel die Street Parade, die eine riesige Strahlkraft hat, oder die Leichtathletik EM die bei uns war, Dada dieses Jahr und das Manifesto ist auch ganz wichtig. Also über Zürich wird ohnehin berichtet. Wir gehen eher einen Schritt zurück und sagen, wenn eine gewisse Nachfrage da ist, wenn sich jemand für Zürich interessiert, oder für eine Städtereise wo Zürich in Frage kommen könnte, dann kommen wir zum zug. Wir setzen mehr auf Content Marketing aus dem Kern heraus. Da arbeiten wir ganz klare Themen auf, mit Videos, mit Bildern, mit Text. Video wird eine sehr viel stärkere Rolle spielen in Zukunft, auch bei uns. Wir beliefern dort die unterschiedlichsten Kanäle, wo sich die Personen über eine potentielle Reise informieren. Wir versuchen diese Phasengerecht abzuholen, wenn jemand sagt „wieso Zürich“, dass wir dann dort Antwort geben, mehr inspirierend, wenn jemand mehr Fakten wissen möchte und sich bereits für Zürich entschieden hat, dass man dann sicherstellt, dass diese Person auch nach Zürich kommt und dass er alles findet was er braucht. Wir sind die Experten von Zürich. Wir wollen nicht dasselbe wie Google, wir wollen nicht Vollständigkeit, wir machen nicht

dasselbe wie Raiting Portale mit Raitings, sondern wir sind die Experten von Zürich, wenn uns jemand fragt der gezielt was wissen muss. Wir sind kein Vertriebskanal, dass lassen wir sein. Wo wir aber trotzdem noch ganz vorne sind, wenn man eine AIDA Kurve betrachtet, ganz vorne beim A, Attention, das schaffen wir mit Social Media, darum sage ich um wieder zurück zu kommen, lange Rede kurzer Sinn, Social Media spielt dort für uns eine wichtige Rolle. Dort arbeiten wir vor allem mit Influencer zusammen, beziehungsweise setzten wir auf die Botschaften, auf User generated Content und nutzen diesen für uns, stimulieren diese und schaffen Anreize. Wir haben letztes Jahr zum Beispiel ein Instameet organisiert, mit bekannten Instagramer welche wir nach Zürich eingeladen haben. Wo dann nicht genau dieselben Botschaften veröffentlicht wurden, welche wir normalerweise machen in einer Kampagne. Die haben ihren eigenen Stil und ihre eigene Bild- und Videowelt. Wir haben sie an die Plätze wo gute Bilder entstehen können geführt, wo wir möchten, das Bilder entstehen, welche dann publiziert werden. Das ist mehr auf was wir setzen.

L: Also nutzen Sie bereits die Hilfe von Gastbloggern?

B: Ja, wie Medienreisen einfach anders. Im Stil von Instagram, diese haben andere Bedürfnisse und ist eine andere Zielgruppe. Diesen Event wiederholen wir dieses Jahr wieder. Das ist so wie wir Social Media zur Zeit nutzen, dies übrigens sehr erfolgreich. Wir verwenden auch viele Bilder die auf Instagram entstehen und reposten diese dann auf Instagram und auch auf Facebook. Dort generieren wir sehr, sehr viele Likes, da wir echte Menschen verwenden und sehr authentisch ist. Und wenn wir Werbebotschaften haben dann arbeiten wir auch dort immer mit echten Protagonisten, mit echten Zürchern. Vielleicht kennen sie noch den Putzwägelifim, das ist auch ein echter Putzwägelifahrer und kein Schauspieler.

L: Wie sehen Sie die Rolle beziehungsweise die Funktion von Social Media im Zusammenspiel mit den klassischen Werbemitteln?

B: Ich denke, vor einiger Zeit und auch heute noch, wird falsch verstanden was Social Media kann. Viele wissen immer noch nicht so recht was sie damit anfangen sollen. Ich finde Werbung auf Social Media ist möglich, auf Facebook, Instagram ist immer mehr möglich.

L: Nutzen Sie dies auch?

B: Haben wir auch genutzt, ja. Youtube sowieso. Auf Facebook ist es mittlerweile auch normal, Instagram ist so naja. Überall wo es neu kommt ist es am Anfang noch ein wenig mühsam für die User. Wenn man dort immer die selben Werbebotschaften wie immer bringt dann gibt das auch nicht eine unheimliche Interaktionsrate die man generieren kann aber es wird von den Usern immer recht schnell als Werbung enttarnt- ist dann halt weniger cool und interessant. Von dem her werden wir nicht mehr explizit so werben. Was wir aber machen, to be honest, ist sowieso Werbung. Wir haben das Glück dass wir über etwas schönes berichten können wie Reisen oder ein schönes Lebensgefühl das man in einer Stadt haben kann, mit echten Menschen auch und mit schönen Bildern. Das hat dann schon noch eine gewisse Beachtung. Sobald wir mit klassischen Werbeformaten wie Spots kommen, dann sind die Werte einfach sofort anders. Man kann sicherlich recht viel Reichweite haben, man kann sehr genau Targetting machen aber es ist dann einfach Werbung und voilà.

L: **Wo sehen Sie die Schwächen von Social Media?**

B: Aus Sicht eines Werbetreibers denke ich dass es sehr unterschiedlich ist. Wir im Tourismus sind dem vielleicht ein bisschen weniger ausgesetzt als sonst irgend ein Brand der ein Produkt herstellt wo dann auch Fragen aufgeworfen werden können. Zum Beispiel Produzenten die irgendwelche Kosmetika herstellen wo zum Beispiel Palmöl drin ist. Dann kann man nicht einfach Social Media Betreiben und auf super lustig machen. Man muss ein Auge darauf haben und auch wissen dass Shitstorms erzeugt werden können. Oder man kann auch komplette Fehlschläge machen wie zum Beispiel Ägypten war das glaube ich wo die Personen aufgefordert hat, ich weiss jetzt gerade nicht mehr genau was es war, jedenfalls gab es eine Aufforderung über sein eigenes Libyen oder Ägypten zu berichten was dann wiederum Regimekritiker genutzt haben auf die Missstände und Terrorismus aufmerksam zu machen und haben für das dann quasi einen eigenen Hashtag verwendet. Solche Fehlschläge sind heute fast eher peinlich würde ich behaupten, weil der Missbrauch heute auf der Hand liegt, man muss dann halt einfach darauf vorbereitet sein. Social Media lässt sich nicht für alles nutzen, vor allem nicht um Leute zu verarschen. So klassische Werbeaussagen wie „Mein Waschmittel wäscht weisser als andere“, das geht auf Social Media erst recht nicht.

Die Leute sind nicht dumm, sind sie eigentlich nie gewesen. Früher hat man eher einer solchen Werbung geglaubt als heute. Die heutigen digital natives oder auch die immigrants lassen sich heute nicht mehr einfach so über den Tisch ziehen und melden sich dann eben auch.

L: Haben Sie in ihrem internen Krisenmanagement auch Massnahmen gegen einen Shitstrom vorgesehen?

B: Also wir überwachen natürlich unsere Kanäle laufend, das schon. Dies ist aber auch nicht sehr engmaschig, dass uns das sofort auffallen würde. Wir haben einen expliziten Social Media Manager und eine Stellvertretung. Auch wenn diese Person in den Ferien ist gibt es jemand anders der die Stelle übernimmt.

L: Sie haben also eine 100 Prozent Stelle die die Social Media Kanäle betreut?

B: Zur Zeit ja. Wobei wir ein ganzes online Marketing Team haben das polyvalent über verschiedene Plattformen und Technologien bescheid wissen. Ich glaube selbst wenn es dem Social Media Manager nicht auffallen würde, würde es sicher einem aus dem online Marketing Team auffallen, da wir auf unseren eigenen Kanälen auch selber präsent sind.

L: Betreiben Sie diese Kanäle 24 Stunden, 7 Tage die Woche?

B: Nein, das nicht. Wir haben unsere normalen Geschäftszeiten. Wir haben unser Tourist Service wo eingreifen könnte aber bis jetzt noch nicht eingebunden ist im monitoring von Social Media.

L: Was ist heute der Standard im Social Media oder was muss eine Tourismusdestination machen um erfolgreich auf Social Media zu kommunizieren?

B: Sicher einmal die Community pflegen, das ist ganz wichtig. Auch nicht auf Teufel komm raus auf möglichst viele Follower machen, das ist auch nicht unser Ziel. Uns ist wichtig das wir nicht eingekaufte Follower haben und das die Follower eine gewisse Interaktivität zeigen, das wir sie nicht ständig mit Werbebotschaften zumüllen und für blöd halten. Sondern laufend, immer wieder einen gleich bleibenden Inhalt bringt. Mit gleichbleibend, meine ich nicht immer dieselben Bilder, sondern, dass ein roter Faden vorhanden ist. Man

muss sich bewusst sein, dass man eine Community auch verärgern kann. Wenn man jetzt immer schöne Bilder mit echten Personen gepostet hat mit gutem Content und immer den selben Stil gehabt hat und dann plötzlich nur noch auf Werbung und super lustig macht, dann wäre das nicht gut. Das ist sicher wichtig. Ich denke alle Destinationen haben das Geschenk dass wir schöne Botschaften mit Videos und Bildern bringen können und das immer auch wieder mal belohnen und schauen das andere Personen vielleicht auch mal Hastags benutzen und uns auch mal Bilder zur Verfügung stellen. Es ist wichtig das man diese Bilder dann auch repostet, denn dies wir honoriert und gesehen. Personen sind so auch immer mehr bereit Bilder zu Verfügung zu stellen, dadurch wächst auch das Vertrauen und das Verhältnis das man hat. So kommt das organische Wachstum von alleine. Personen wissen was sie von uns erwarten können und folgen uns darum.

L: Machen Sie auch Gewinnspiele auf den Social Media Kanälen?

B: Wir machen verschiedene Sachen unter anderem auch Gewinnspiele. Für uns ist es gut, da wir auch gerne genutzt werden, um hin und wieder etwas zu verschenken oder auf etwas aufmerksam zu machen, sei dies Events oder Hotels wo unseren Kanal nutzen möchten. Aber wir möchten uns auch nicht missbrauchen lassen für alles. Aber Gewinnspiele wo man eine Eintrittskarte für ein Konzert gewinnen kann, welche uns zur Verfügung gestellt wird, stellen wir dann natürlich gerne über diesen Kanal zur Verfügung. Solche Sachen generieren dann auch immer viele likes. Was wir in letzter Zeit viel gemacht haben und sicher auch in Zukunft noch machen werden sind listicles. Wir haben anfangs Jahr nach 8 Gründen gesucht warum man nach Zürich reisen sollte. Danach haben unsere User diese 8 Gründe auf unsere Facebookseite gepostet, mit Bilder und wenig Text dargestellt. Solche Sachen werden auch wiederum stark geliked und weiterverbreitet.

L: Verlinken Sie wenn Sie zum Beispiel einen Post auf Facebook veröffentlichen auch die restlichen Social Media Kanäle?

B: Ja. Facebook und Instagram ist ein enges Zusammenspiel.

L: Wie finden Sie, hat sich das Informationsverhalten der Gäste in den letzten paar Jahren verändert?

B: Massiv (lacht). Wir merken dies auch an den Besucherzahlen im Tourismusbüro, diese stagnieren und gehen sogar zurück. Die Gäste kommen sehr viel informierter in eine Destination. Sie haben nicht mehr das selbe Informationsbedürfnis wie früher. Nicht nur der Tourist Service ist davon betroffen, sondern auch klassische Stadtführungen, die Leute kommen dann vielleicht mit ihrem eigenen Handy und lassen sich führen anstatt dass sie sich das jetzt zeigen lassen. Auch Hersteller von Reiseführern wie zum Beispiel Marc'o Polo haben damit zu kämpfen, das höre ich immer wieder. Die verzeichnen Rückgänge im Absatz. Das ist heute mehr oder weniger alles online. Auch online gibt es eine gewisse Konkurrenz, viele machen ähnliche Sachen wie wir. Das können irgendwelche Reiseportale sein, die Tipps geben was man in einer bestimmten Stadt machen kann bis hin zu e-Commerce Plattformen wie Airbnb wo Bereiche haben wo echte locals, echte Zürcher zum Beispiel zeigen können was man alles erleben kann. Also so die ähnliche Schiene fahren wie wir und zwar mit einem kommerziellen Hintergrund. Das gesamte Verhalten hat sich massiv verändert auch mit der Verbreitung der ganzen Smartphones, Internet ganz allgemein. Die Personen kommen wesentlich informierter.

L: Viele arbeiten heute ja auch mit QR-Codes, wo man dann individuell Stadtführungen machen kann. Gibt es so was in Zürich?

B: Gibt es nicht, wir haben uns das immer mal wieder überlegt. Aber QR- Codes werden meist in einem grösseren Umfeld eingesetzt, dass es Sinn macht zum Beispiel in Asien aber bei uns wird dies eher weniger eingesetzt. Ich glaube die wenigsten haben eine QR-Code App installiert. Darum gibt es auch sehr wenige Angebote. Wir haben dies auch schon getestet und QR-Codes auch Plakaten angebracht aber dies wurde fast nicht genutzt. Dies war wirklich ein vernichtender Fehlschlag. Es gibt aber immer mehr solcher Entwicklungen, beacons zum Beispiel aber man muss abwarten wie sich das entwickelt. Weiter gibt es die nearfield communication, das ist eine Möglichkeit. Google hat auch verschiedene Sachen an ihrem IO Anlass vorgestellt. Man muss in Zukunft keine Apps mehr installieren. Man kann in ein Parkhaus fahren und ein Ticket lösen und muss dann nur noch das Handy dranhaltend und das entsprechende App wird dann temporär für diese Transaktion heruntergeladen und danach wieder gelöscht. Ich glaube in diese Richtung geht die Zukunft. Wir von Zürich Tourismus sind demgegenüber recht offen, denn Zürich ist eine sehr vernetzte Stadt. Dass

man wie Hotspots hat und sein Handy hinhalten kann und dadurch etwas geladen wird und etwas passiert. Für uns muss halt immer ein Mehrwert für den Gast und auch uns sichtbar sein. Nur weil etwas lustig ist machen wir das nicht. Wenn wir dadurch einen Anreiz schaffen können und auf die hier hergestellten Produkte aufmerksam machen können, auch kommerziell dann ist das sicher ein Vorteil. Jetzt kommen einige spannende technologische Entwicklungen die sicherlich auch spannend für Zürich Tourismus sein können. Aber QR-Code sehe ich nicht, Hotspots alleine ist auch nicht so lukrativ aber Sachen mit NFC finde ich persönlich noch interessant. Anfragen in diese Richtung haben wir sowieso en masse, es gibt so viele Anbieter und Techniken. Aber wir verfolgen eine klare Strategie und wir wollen ein ganz klares Ziel verfolgen. Darum haben wir auch keine App. Diese Fehlschläge können gerne andere machen. Der Grund für uns ist der, dass man vielleicht ein mal im Leben nach Zürich kommt, Geschäftsreisende mehr. Dies sind eh nicht die, die wir einfach erreichen können. Die können wir bestenfalls erreichen, als leisure Gast wiederzukommen, das ist ein Ziel das wir verfolgen. Aber der Freizeitgast kommt vielleicht ein Mal und für dieses Mal lade ich mir keine App herunter. Eine App wird meist dann verwendet wenn es einen ständigen Mehrwert bietet: News, Chat, Spiele. Und alles das was ich als Stadt dort anbieten kann, machen andere viel besser wie Google Maps oder TripAdvisor. Wir nutzen unsere mobile Webseite um Informationen gut anzubieten und man findet uns dann auf den Suchmaschinen. Die Bereitschaft eine App herunterzuladen ist dann halt recht klein. Sei das wegen Roaming oder wegen schlechter Internetverbindung im Hotel.

L: Wenn man Zürich Tourismus auf Facebook oder Instagram folgt erhält man als User dann auch Hintergrundinformationen die man auf der Webseite nicht findet?

B: Hier und da mal einen Wettbewerb welcher nicht auf der Webseite platziert ist.

L: Oder zum Beispiel die Gesichter hinter den Kanälen?

B: Diese sieht man bei uns ebenfalls auf der Webseite, alle haben ein Selfie gemacht. Aber sonst nicht. Wir sagen unseren Followern nicht „folge uns und dann kriegst du einen 20 Franken Gutschein“. Auf solche Mehrwerte machen wir nicht aufmerksam. Auch hier geht es uns um ein gesundes und normales Wachstum. Uns soll man finden weil man sich für Zürich interessiert oder Zürich schön findet oder in Zürich lebt. Die Zürcher sind eine wichtige

Zielgruppe von uns. Die, die uns folgen und Sichtbarkeit schaffen, die haben einen Freundeskreis der durchaus auch recht international ist. Auch dort, in den Botschaften, wählen wir das Targeting gezielt aus. Über Events die in Zürich stattfinden machen wir viel sehr viel mehr Targeting auf lokale Personen, weil sie besser einschätzen können ob ein Event etwas taugt oder nicht. Und auch hier ist die Interaktionsrate höher und es wird eher etwas geliked. Sie Liken das, weil sie den Event kennen und gut finden und verbreiten diesen durch den Like dann bei ihrem Freundeskreis. Aber wenn wir in New York jemandem sagen, dass in nächster Zeit dann wieder ein Event im Plaza stattfindet, dass kümmert diese Person dann recht wenig. Die Botschaft die diese Person interessieren könnte ist, dass Zürich eine schöne Stadt ist, mitten in den Bergen aus Sicht eines New Yorkers, hoffentlich keine „boring banker city“ (lacht) und das Zürich eine Reise wert ist. Wir geben unterschiedliche Botschaften an die jeweiligen Zielgruppen. Unser Targeting ist schon recht gut auf den Inhalt abgestimmt.

L: Wie sehen Sie die Zukunft von Social Media als Marketing Tool für Destinationen und wo sehen Sie die grössten Herausforderungen?

B: Allgemein die weitere Entwicklung, ich schaue jetzt ganz, ganz weit voraus. Unmittelbar sehe ich die Schwierigkeit zu wissen was als nächstes kommt. Wenn man vor 5 Jahren, 12 jährige gefragt hat ob sie auf Facebook aktiv sind, dann war die Antwort ganz klar ja, sonst hätte man nicht existiert. Und wenn man heute dieselbe Zielgruppe fragt, dann heisst es „um Gottes willen nein, Facebook hat meine Grossmutter oder meine Eltern, ich bin auch Snapchat und Instagram“. Es ist alles sehr schnelllebig, die Herde zieht weiter. Die Erwachsenen haben Facebook für sich entdeckt, das Durchschnittsalter ist auch sehr hoch. Hier ist vielleicht auch das Bedürfnis zu wissen, was die eigenen Kinder machen (lacht) darum sind die anderen auch weitergezogen, die wollen nicht von den Eltern überwacht werden und gehen dann auf Instagram oder Snapchat was die Eltern noch nicht so im Griff haben. Es ist wichtig immer Schritt zu halten und herauszufinden, was wichtig ist und was zu einer Destination passt. Es ist ein laufendes dran bleiben, nicht wie früher, wo der Marketingmix immer etwa derselbe war mit Plakat, TV, Broschüren, Radio, Direct Mailing und und und. Dies hat sich alleine im online Marketing radikal verändert mit dem ganzen Einkauf der Werbung, ist es komplett eine verrückte Welt geworden. Social Media finde ich

recht ruhig in den letzten 12 Monaten. Es ist was es ist, es ist Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat und die asiatischen Kanäle welche auch schon existiert haben. So etwas ganz revolutionär Neues ist zumindest in den letzten 12 Monaten, nicht dazugekommen. Aber ich sehe die Entwicklung eher in der Technologie, wenn ich jetzt weiter in die Zukunft blicke. Ich persönlich glaube, dass Social Media sicher noch bedeutend sein wird aber sicherlich nicht mehr mit derselben Präsenz wie noch vor einiger Zeit wo es neu war noch gehypet wurde. Es geht in den Alltag hinein, man geht normal mit Social Media um. Ich merke das an mir selber, am Anfang habe ich noch alles mögliche gepostet und heute ist das anders. Heute hat man schon fast Mitleid mit einer Person die ständig irgendwelche belanglosen Sachen postet. Facebook live kann das momentan sicher ein bisschen ändern, da jetzt Personen live miterleben können was jemand macht. Aber auch das wird sich wieder normalisieren. Facebook live haben wir übrigens beim Sechseläuten verwendet, wir hatten x-tausend Follower. Aber da war es noch ganz, ganz neu. Es kam wirklich erst gerade heraus und wir konnten es nutzen und es ist recht gut angekommen. Wenn wir das in einem Jahr nochmals machen würden, würde das sicherlich nicht mehr so viele Personen schauen, weil der Effekt weg ist. Langfristig wird sich glaube ich, alles ein wenig integrieren, so wie es heute normal ist, das ein Auto vernetzt ist. Das es keine Social Media Plattformen geben wird die wichtig sind, sondern die digitale Vernetzung von Kontakten, Inhalten, Beiträgen wird in bestehendes übergehen. Auch hier wieder der Link zu Google IO wo sie diese Box vorgestellt haben. Man spricht mit einer Box und kann seine Bedürfnisse abfragen, zum Beispiel, was für Wetter wird, welche Termine man in der Agenda hat, Fernsehprogramm. Und Social Media ist dort dann integriert, zum Beispiel „sage mir heute was mein Facebook Freund heute alles gepostet hat“ und dann wird mir das vorgelesen. Das ist so der Weg in die Zukunft. Weniger Silo, mehr vernetzt.

L: Wie wählen Sie von Zürich Tourismus die Kanäle aus auf welchen Sie präsent sind? Früher war das ja noch einfacher die Zielgruppen zu definieren.

B: Demografische Merkmale hat es auf Facebook ja auch, so kann man ein Targeting machen. Es stimmt aber, dass Facebook- Nutzer nur mehr auf Facebook ist. Personen die auf Instagram tätig sind, sind grundsätzlich sicher etwas jünger. Dort wird das Alter sicherlich auch noch steigen und sich verbreiten. Wir nutzen die Targetingfunktion auf den Kanälen,

vor allem geografisch, ist es für uns wichtig, wie ich bereits erwähnt habe. Für uns ist interessant zu wissen, wo jemand ist und ihn dann gezielt mit Nachrichten zu beliefern. Und falls wir soziodemografische Merkmale haben, dann nutzen wir diese sicher auch, damit wir einem 80 jährigen Kunstliebhaber nicht sagen, dass bald die Streetparade stattfindet. Wir versuchen aber schon gar nicht so wahnsinnig konkrete Botschaften zu bringen, sondern die Kanäle mehr als Inspirationsquelle zu nutzen, dass Zürich eine schöne Stadt ist und aus verschiedenen Gründen eine Reise wert ist. Und bei visuellen Botschaften muss man häufig nicht mal mehr viel dazu sagen. Es wird mehr in Richtung Video gehen in Zukunft. Aber auch das ist schon zur Normalität geworden. Ich erinnere mich noch, als Facebook vor circa einem Jahr begonnen hat mit autoplay zu arbeiten, dann war das noch etwas Spezielles und heute ist es normal geworden. Man fällt schon fast nicht mehr auf wenn man nur mit Bildern arbeitet. Wenn etwas mit Video ist, ist es auch nicht mehr so speziell, ich entscheide einfach ob mich das Thema interessiert aufgrund wer etwas postet.

L: Wie versuchen Sie aus der riesigen Flut aus Posts herauszustechen?

B: Man muss es finanziell unterstützen und boosten. Es ist ganz entscheidend was am Anfang eines Videos passiert oder was für ein Bild man postet. Das A und O ist der rote Faden beizubehalten. Wenn ich weiss, dass eine Destination immer wieder super Bilder ins Album stellt dann gehe ich dort auch regelmässig auf diese Seite und schaue mir die Fotos an. Wenn man aber dann plötzlich in diese Galerie ein Werbebild stellt, dann würde ich das nächste Mal nicht mehr ins Album gehen. Darum ist es wichtig, dass man die Community immer gut und gleich behandelt.

L: Wie messen Sie die Wirkung und den Erfolg von Social Media?

B: Sicher mal im Reach den wir erreicht haben, dann anhand der Interaktionsrate. Wir messen dies meist bei kleinen Kampagnen. Zum Beispiel bei der Sechseläuten Aktion, jetzt nicht nur mit Video, wir haben auch einen Wettbewerb gemacht, man konnte Abstimmen wie lange der Pögg braucht bis er seinen Kopf verliert. Das haben wir auf Social Media gepusht. Diese Aktion haben wir letztes Jahr bereits gemacht und solche Sachen vergleichen wir natürlich und ziehen unsere Learnings daraus. Wir versuchen laufend besser zu werden. Im Vergleich haben wir uns klar verbessert, wir haben mehr Personen erreicht und auch eine

grössere Interaktionsrate. Der Pögg hat dieses Jahr viel länger gebraucht aber dies konnten wir nicht beeinflussen. (lacht)

L: Im Allgemeinen ist es aber schon noch schwer den genauen Nutzen von Social Media zu bestimmen?

B: Das stimmt. Es kommt aber auch auf die Branche und das Produkt darauf an. Etwas, dass einen hohen emotionalen Nutzen schaffen kann und dies ist im Tourismus sicher der Fall, ist attraktiver. Ein Tiefbauunternehmen pflegt sicherlich eher die BtoB Kontakte und führt Social Media nebenbei, dann muss man es einfach anders einsetzen. Wenn man eher in Kanälen denkt, ist im BtoB eher LinkedIn und Xing zu bewirtschaften und Facebook sicherlich weniger. Produkte wie Nike, die eine grosse Gefolgschaft haben und mit den man sich identifizieren kann oder Coca Cola, die sehr viel Geld im Rücken haben, die machen auch immer mal wieder coole Aktionen, die haben es einfacher. Je unbekannter ein Brand ist, je unattraktiver ein Produkt, desto irrelevanter ist der Kanal. Dort muss man sich fragen wie weit man gehen will. Wenn man einen hohen emotionalen Bezug schaffen kann oder kreativ sein kann, dann folgen Personen diesen Sachen auch eher, auch wenn das Produkt an sich vielleicht nicht so gut ist aber der Auftritt ist super.

L: Sie haben eben Best Practice Beispiele angesprochen, können Sie mir eins oder zwei nennen. Es muss nicht unbedingt im Tourismus sein?

B: Ich habe schon lange niemanden mehr gesehen der einen Moonshot gemacht hat. Lange Zeit hat es Coca Cola und Nike gut gemacht. Aber aktuell könnte ich gerade nichts sagen. Mir fällt dies nicht mehr wahnsinnig auf, vieles ist ein bisschen „Me too“. Was vor zwei Jahren vielleicht noch cool war, ist heute bereits nicht mehr in.

Anhang VIII- Interview Sarah Nünlist

Experteninterview Sarah Nünlist

Datum: 26. Mai 2016

Ort: Bern

Gegenwärtige Position/Funktion: Head of Digital Media bei der Post

Sarah Nünlist hat mir vor dem Interview das „DU“ angeboten und wird mit „S“ abgekürzt und Laura Capponi mit „L“.

L: Welches sind für dich momentan die gängigsten/wichtigsten Social Media Kanäle in den verschiedenen Märkten?

S: In der Schweiz sicher Facebook, dies hat immer noch am meisten Reichweite. Dann Instagram und neu Snapchat, bei der jüngeren Generation. Für uns bei der Post ist dies aber nicht so wichtig da wir momentan gerade keine Umsetzungsmöglichkeit haben und weniger Bewegte Bild Material haben. Twitter, im Bereich Medieninformation und Politik, also auf einem höheren Level, weniger Entertainment als zum Beispiel Facebook. Und wenn man Whatsapp als Plattform bezeichnen möchte, ich persönlich sehe dies aber nicht als Social Media Plattform an aber es wird meistens in die Auswertungen dazu genommen. Und natürlich Xing und LinkedIn wenn es um Unternehmens- und Geschäftsbeziehungen geht- professionelle Personen die sich vernetzen.

L: Und in Europa allgemein?

S: Würde ich jetzt dieselben nennen. Je nach Länder variiert wahrscheinlich der Anteil von Twitter und Google+. In der Schweiz ist Google+ zum Beispiel völlig irrelevant gemäss Statistiken die aber auch immer mit Vorsicht zu geniessen sind. Gerade bei Google weiss man nie so genau, ob sie alle Youtube Accounts jetzt verknüpft haben. Wenn du einen Youtube Account hast, hast du automatisch auch einen Google+ Account. Es ist dann immer schwer abzuschätzen, ob die Accounts wirklich genutzt werden oder aus anderen heraus entstehen. Sonst würde ich aber sagen Schweiz und Europa sind ziemlich gleich.

L: Und Asiatische Märkte?

S: Da habe ich keine Ahnung. Ich weiss zum Beispiel das die überhaupt nicht Facebook brauchen sondern ihre eigenen Netzwerke haben. Ich beschäftige mich aber zu wenig damit, da China kein Zielmarkt von uns ist.

L: Wieso genau Facebook und Instagram?

S: Facebook ist so dass, was alle verstehen und sich als erstes ausgebreitet hat und alles vereint. Es geht von Entertainment über Mitteilen was man selber gerade macht bis hin zu auch durchaus hochstehenden Informationen. Es kommt immer darauf an, mit wem du dich verknüpft hast. Es ist wie fast alles Möglich. Durch die Zeit hat man auch alle Kontakte dort aufgebaut. Ich komme noch aus der Zeit wo es noch MySpace gab und dann haben alle auf Facebook gewechselt. Dann musste man das gesamte Netzwerk wieder neu aufbauen. Und jetzt wieder weg von Facebook und nochmals alles aufbauen, da muss die neue Plattform schon einen grossen Mehrwert bieten. Für mich ist es fast so wie ein Adressbuch, Mails schreibt man heute ja nicht mehr so viel, sondern eher dort, wo deine Leute vernetzt sind. Es ist halt auch einfach für jeden zu nutzen. Von der Grossmutter bis hin zu den jüngeren Leuten.

L: Denkst du, dass die aufgezählten Plattformen auch in Zukunft, sagen wir in drei bis vier Jahren, noch relevant sein werden?

S: In 3- 4 Jahren sicher. Im Moment weiss man mit Twitter nicht so richtig was passiert, da die Probleme haben mit Investoren da sie die Plattform anscheinend nicht mehr ausbauen können. Die sind sich momentan auch sehr am verändern, jetzt haben sie erst kürzlich den 140 Zeichen den Kampf angesagt. Facebook wir ganz sicher noch da sein. Und Instagram und Facebook gehören ja zusammen. Snapchat wird sicherlich auch noch da sein, obwohl es für mich jetzt keinen wirklich nachhaltigen Mehrwert hat. Es ist im Moment noch eher eine Fun Plattform wo dann auch wieder schnell verschwinden kann, so wie sie gekommen ist. Es werden sicherlich auch wieder neue kommen. Die Frage ist, wer sich auch etablieren kann. Google+ konnte sich völlig nicht etablieren obwohl es eigentlich die Voraussetzungen gehabt hätte.

Es hat halt gar keinen Mehrwert zu Facebook geboten. Wieso sollte ich auf einer zweiten Plattform jetzt nochmals genau dasselbe machen und alles wieder aufbauen, da ich genau die gleichen Möglichkeiten haben wie auf Facebook.

L: Wo siehst du die Rolle beziehungsweise die Funktion von Social Media im Moment? Im Zusammenhand mit den klassischen Werbeformaten.

S: Sicherlich der Dialog, die Zweiseitigkeit. Man ist viel direkter. Das eine ist A du hast Feedbackmöglichkeit, also es ist ein Dialog, das hat man bei allen anderen Medien nicht und B du musst keinen Umweg mehr über ein Drittmedium mehr gehen. Du bist direkt am Kunden und musst nicht den Umweg über die Medien machen. Du bist direkt mit ihm Zusammengeschlossen. Durch dass, kannst du dir dein eigenes Netzwerk, also Beziehungen aufbauen und auf der anderen Seite kannst du diese auch nützen. Das hast du bei keinem anderen Medium, dass du auch ihre Inhalte, Bedürfnisse und Themen aufnehmen kannst und diese Informationen dann anschliessend in deine eigene Kommunikation einfließen lässt. So wie dies zum Beispiel Schweiz Tourismus macht. Diese schauen, was die Personen posten und was diese interessiert und generieren dann entsprechende Themen und Inhalte. Der Aufwand ist nicht zu unterschätzen, wenn du den Personen nichts bietest und keinen Aufwand betreibst, dann hast du auch kein Resultat. Du bist näher an den Personen, du hast ein besseres Gespür. Früher war man sehr weit weg, das sieht man auch bei der Post. Ein gutes Beispiel war die Service Public Initiative, intern war man zu 100 Prozent überzeugt dass diese keine Chance hat. Man ist so weit weg von den Kunden hier im Gebäude, wir sprechen fast nie mit einem Kunden in der Kommunikation. Also wir auf Social Media schon aber alle anderen nicht. Es ist wie so zwei Realitäten. Jetzt siehst du plötzlich, wie Personen auf deine Werbung reagieren. Wir hatten die Bastian Baker Kampagne zum Beispiel, dies war das erste Mal dass ein Werbespot auf Social Media ausgestrahlt wurde. Es war so ganz neu, dass da plötzlich die Kunden kommentieren und liken konnten. Sicherlich gibt es auch Personen die dies weniger gut finden. Die Direktheit und die Nähe ist halt wirklich, der Unterschied und die Möglichkeit das etwas zurück kommt auch dies auch zu nützen.

L: Wie wird das allgemein bei der Post aufgenommen, jetzt wo plötzlich Werbespots auf Social Media gepostet wird und man mit den Kunden kommunizieren kann?

S: Die Möglichkeit, dass man das kann finden natürlich alle toll, jetzt haben wir einen neuen Weg um die Leute zu bespamen (lacht) oder eben zu erreichen. Die andere Seite, dass die Kunden eben auch ihre Meinung äussern können, das ist eher noch suspekt. Man weiss noch nicht genau, wie man mit dem umgehen soll. Sie sind A noch ein bisschen überfordert und bei einer so grossen Struktur wie bei der Post, entstehen da ganz neue Aufgaben und Rollen die es plötzlich gibt. Diese haben in den über die Jahre aufgebauten Strukturen nirgends platz. Die Herausforderung ist eher, wie man mit dem nun umgeht, mit der Tatsache dass man nun mit den Leuten Sprechen kann, was früher die Presse für uns erledigt hat. Und wie ist der allgemeine Umgang mit den Kunde, wie können wir sie integrieren, man versucht es dann immer werberisch zu integrieren aber was bedeutet dies wirklich? Oft ist es auch ein wenig aufgesetzt wie man sie integrieren will. Der 1:1 Dialog ist neu und muss zuerst gelernt werden.

L: Heute wir man als Konsument oder Gast bombardiert mit Werbung, nicht nur im Web sondern auch auf der Strasse. Heute sind wir glaube ich soweit, dass man das was man nicht braucht oder nicht interessiert einfach ausblendet.

S: Genau. Ich glaube alle Institutionen, seien dies Unternehmen oder Regierungen, alle haben an Glaubwürdigkeit verloren. Stichwort Lügenpresse. Das Vertrauen in Institutionen ist allgemein ein wenig verloren gegangen. Jetzt vertraut man eher auf Personen, darum fahren die meisten Unternehmen ja irgendwelche Personalisierungsstrategien und rücken die Mitarbeiter in den Vordergrund. Das ist so ein wenig die Entwicklung. Man kann dies nicht nur auf Social Media reduzieren, dies hat es sicherlich angetrieben, durch das, dass man eben hört was die Personen sagen. Aber ich glaube, es ist mehr ein Wandel der Gesellschaft.

L: Das Informationsverhalten hat sich auch komplett verändert.

S: Früher hatte man die Medien als Gesamtpaket mit Zeitung, der du dann auch vertraut hast und dies ist alles ein wenig durcheinander geraten. Heute hat man Einzelartikel und kein Paket mehr und das Vertrauen ist ein bisschen dahin. (lacht)

L: Wo siehst du die Schwächen oder Gefahren von Social Media?

S: Allgemein, wenn man Social Media anschaut, dass jeder Content produzieren kann. Es ist eine völlige Informationsüberflut. Ich sehe die Gefahr, dass man die Personen überhaupt noch erreichen kann. Neben den Informationen von Unternehmen, sind Informationen von deinen Freunden auf der Plattform, es ist irgendwie alles gleichwertig in dem ganzen Bereich und dass man es da noch schafft, die Leute zu erreichen. Dann gibt es teilweise auch immer wieder gewisse Bewegungen die auch nicht immer richtig sind, Mobs oder so, die dann eine Eigendynamik entwickeln, die früher nicht möglich gewesen wären. Die muss aber nicht immer gut sein, ich habe einmal gesagt, die Menge hat zwar eine Stimme erhalten aber sie hat nicht immer recht. Eine weitere Gefahr ist die Transparenz. Früher ging man in ein Hotel aufgrund eines Fotos in einem Prospekt und heute schaut man zuerst man auf Google+ in welcher Umgebung es liegt, liest die Kommentare und schaut die Bilder der früheren Gäste an. Es herrscht völlige Transparenz, die Gefahr im Sinne der Kommunikation ist, dass man nichts mehr beschönigen kann, dies kann aber zum Teil auch eine Chance sein, indem man es von Anfang an richtig macht. Und dann halt noch der Faktor, dies alles überhaupt noch managen zu können. Früher übernahm eine Stelle, zum Beispiel die Presse, diese Aufgabe zu den Massen zu sprechen. Du kannst ja keine 1:1 Diskussionen führen in einem Unternehmen. Der Aufwand wäre viel zu gross, dies muss irgendwie kanalisiert werden. Jeder hat nun plötzlich seine persönlichen Bedürfnisse. Du hast heute so viele Individualbedürfnisse die du gar nicht mehr unter einen Hut bringen kannst um diese zu sammeln und in gute Anspruchsgruppen zusammennehmen kannst, das finde ich noch schwierig.

L: Wie viele Stellen im Social Media habt ihr bei der Post?

S: Gute Frage (lacht) Das kann man nie so direkt sagen. Direkt Social Media auf Stufe Konzern wo auch ich arbeite sind es drei Personen mit mir. Also sehr, sehr wenig. Wir haben eine Organisation, welche unter dem Konzern noch verschiedene Bereiche hat und diese haben auch alle nochmals Kommunikationsabteilungen. Dort fängt man auch an oder ist bereits voll dabei dies umzusetzen. Teilweise gibt es bis zu zwei Personen die sich diesem Bereich widmen und wiederum andere Bereiche haben gar keine spezifische Stelle, dies ist sehr unterschiedlich.

Dies sind aber für uns auch noch wie externe Mitarbeiter, von diesen erhalten wir Inhalte und Informationen, plus für die Bearbeitung der Anfragen, was recht viel ist, haben wir den Kundendienst integriert.

S: Die Frage ist auch ob man es nur auf Social Media nicht mehr so machen kann oder allgemein. Die Personen haben sich verändert. Sie haben begriffen das Werbung nicht immer die Wahrheit sagt, dies ist eine Veränderung der Gesellschaft. Auf Social Media fällt dies halt auf, weil du es messen kannst und sehen kannst, wie die Personen reagieren. Ich glaube nicht, dass ein guter Werbespot auf Social Media anders aufgenommen wird als im TV. Der Unterschied ist, dass du bis anhin die Personen gezwungen hast, diesen zu schauen, inzwischen können sie vorspulen. Es ist allgemein der Aspekt, wie man an dieses neue Thema angeht. Und wie man Werbebotschaften an Personen bringt. Eine von den zwei Personen ist eigentlich verantwortlich für den Dialog mit dem Kundendienst und die andere Person ist für die Inhalte verantwortlich. Ich bin die übergeordnete Verantwortliche für das Thema Social Media und versuche dies Zusammenzuhalten. Was wir neu haben ist jemand der für digital advertising verantwortlich ist, rein alles was mit Geld zu tun hat. Und jemand der technische Sachen macht in einem anderen Team, diese Person macht zum Beispiel das Monitoring. Ich möchte in Zukunft nicht mehr, dass es ein spezifisches Social Media Team gibt, sondern, dass es einen Koordinator gibt aber das Thema Social Media muss jeder können. Wir haben auch keinen Privatkundenmagazin Verantwortliche, dies ist ein Teil vom Kommunikationsmix. All die Sonderaufgaben, die wir haben, müssen irgendwann wieder in diesen Kommunikationsabteilungen angesiedelt werden. Kürzlich hat eine Agentur aus Deutschland gesagt das Digital keine Abteilung sondern eine Kompetenz ist. Das ist eigentlich so. Am Schluss brauchst du jemanden der das Thema zusammenhält und auf den entsprechenden Kanälen die Inhalte bereitstellt. Aber woher diese herkommen, dies müsste die Kompetenz von allen sein.

L: Betreut ihr bei der Post die Social Media Kanäle während den Geschäftszeiten oder 24/7?

S: Schwierige Frage (lacht).

L: Momentan ist der Anspruch der Kunden ja so circa 24/7. Wenn ich etwas kommentiere

oder frage, dann habe ich die Erwartungshaltung, dass ich innerhalb von ein paar Stunden Rückmeldung erhalte.

S: Ja. Die letzten vier Jahre waren wir 24/7 da. Zuerst, als dies alles war es neu, habe ich das gemacht als Verantwortliche, die Fragen haben sich dann aber noch in Grenzen gehalten. Wenn ich mein Facebook gecheckt habe, habe ich zur selben Zeit auch das Facebook der Post gecheckt. Aber man entwickelt sich und irgendwann haben wir gesagt, wenn wir immer Piket haben, dann müssen die Stunden dafür auch bezahlt werden und man dafür einen kleinen Betrag erhält. Momentan sind wir dran und denken „hei, wisst ihr was? Wenn der Kundendienst nur während den Geschäftszeiten da ist, kann die Post nicht von uns verlangen, dass wir 24/7 da sind. Wir sind in einer Übergangsphase wo wir dies am externalisieren sind, das bedeutet, es antwortet jemand, dass die Post morgen wieder antwortet. Ich bin der Meinung, dass es vielleicht nicht gerade 24/7 sein müsste aber die Zeiten müssen definitiv länger sein. Das ist der Wandel, wahrscheinlich wird auch die Post in Zukunft länger für ihre Kunden da sein. Der Wandel von den Bürozeiten zu eben keinen mehr. Aber irgendwie denke ich, dass es nicht meine Verantwortung als Verantwortliche Social Media ist, den Gap der jetzt noch besteht, zu füllen. Da sind wir konsequent und sagen auch, die Post ist dann nicht da. Lustiger weise hat sich dies wie Rückentwickelt, früher waren wir 24/7 da und irgendwann fängt man an für seine Rechte zu kämpfen und wir haben angefangen dies in etwas normales zu integrieren.

L: Eine Destination sollte sich dies schon überlegen, zumindest auf Stufe Schweiz Tourismus oder auch Valais Wallis Promotion, die auch internationale Gäste haben.

S: Die Erwartung der Kunden ist definitiv da, dass sie sofort eine Antwort erhalten.

L: Die Gefahr ist dann halt auch, dass wenn ich nicht antworte, dann macht es vielleicht ein Konkurrent.

S: Genau. Lustiger weise haben wir zum Teil sehr aktive Mitarbeiter, zum Beispiel Brief- und Paketboten. Wenn wir nicht innerhalb von fünf Minuten geantwortet haben, hat er auf die Fragen geantwortet. Diese Antwort war nicht immer ganz richtig.

Er hat ja nicht offiziell geantwortet aber trotzdem musste man dann wieder die Antwort korrigieren. Aber zum Teil wissen sie wirklich mehr, da sie auch direkt dran sind als wir.

L: Ist die Monitoring Stelle auch während den Geschäftszeiten da, Stichwort Shitstorm?

S: Der Shitstorm war die grosse Angst vor vier Jahren. Jedes Unternehmen hat damals vor einem Shitstorm gezittert. Die Post auch, das war glaube ich auch ein Grund warum man überhaupt auf Social Media aktiv wurde, weil man Angst hatte, dass was passieren könnte und man dies überwachen wollte. Ich persönlich habe heute weniger Angst vor einem Shitstorm, die Post ist eh viel in Kritik, wir sind so in einem Dauershitstrom (lacht). Darum habe ich auch keine Angst, dass es einen grossen geben wird. Inzwischen gibt es Monitoring Tools, wo dich per Mail informieren wenn eine Ansammlung von Kommentaren ist. Ich selber bin ja auch aktiv auf Social Media und ich glaube nicht, dass ein Shitstorm passieren würde, ohne das ich etwas davon mitkriege. Man muss sicher schauen aber mittlerweile weiss man auch, dass der Shitstorm auch irgendwann wieder vorbei ist. Früher dachte man, dass das Image dann für immer dahin sei aber es ist nicht so. Die ganze Social Media Geschichte ist sehr schnell aber irgendwo durch hat es auch eine Leichtigkeit erhalten. Es gibt auch Auswertungen, dass dies keinen langfristigen Schaden anrichtet, ausser du machst es vielleicht so wie Shell, die immer etwas schlecht machen. Nestle ist halt das Unternehmen, sie sind nicht sehr sozial und ökologisch. Es gibt ja zwei Aspekte vom Monitoring, der eine ist dass mit dem Shitstorm und der zweite ist wie kommt mein Produkt tatsächlich an? was sagen die Kunden über uns? durchaus nützliche Informationen. Für diese nützlichen Infos sind die Personen in den verschiedenen Bereichen selber zuständig. Für das Monitoring ist jede Abteilung selber zuständig, da es für mich wie keinen Sinn macht, das ich weiss dass das Produkt xy gut oder schlecht läuft, das muss der Produktmanager wissen. Darum haben wir sie befähigt das sie diese Tools verwenden können, dies wird aber leider noch nicht so genützt. Dies ist auch noch eine Entwicklung, wenn dann auch jüngere Produktmanager kommen. Der andere Aspekt ist, was wird in den Medien über uns gesagt, dort haben wir wie ein integriertes Medienmonitoring, welches eine Agentur für uns macht. Diese Tool beinhaltet auch ein Alert- System, wo wir tatsächlich auch benachrichtigt werden würden, wenn etwas passieren würde.

L: Was ist für dich momentan der Standard im Social Media, einerseits auf den Plattformen und andererseits wie mache ich Content?

S: Der Standard oder eher die Vision oder das Ziel auf dass man hinarbeiten sollte ist für mich weg von dem „ich teile das mit was mich interessiert“ hin zu „ich teile das mit was meine Kunden interessiert.“ Man muss einen Mittelweg finden, damit man auch die Sachen die man will, veröffentlichen kann. Wir sind zum Beispiel ein Unternehmen, dass sich gewöhnt ist zu Informieren und News heraus zu pushen. Jetzt kann ich aber lernen mit den Inhalten umzugehen, damit die Personen dies auch lesen und endlich lernt, dass man die Menschen nicht zwingen kann Werbung zu schauen, sondern, dass sie das freiwillig machen müssen. Schweiz Tourismus macht das mit dem Monitoring und den Sachen verbessern gut. Nestle monitoren auch sehr gut, die wissen wo Problem sind und arbeiten dann ihre Inhalte auch konkret auf. Es geht darum, die Kunden anfangen zu verstehen und ihnen die Informationen zu liefern, die sie möchten. Jemand der dies in der Schweiz richtig gut macht gibt es noch nicht. Coca Cola ist sicher ein Unternehmen der das durchgängig gut macht und nicht nur auf Kampagnenbasis. Ich glaube die meisten Unternehmen sind noch am herausfinden was sich nun in der Kommunikation genau verändert hat und wie man mit dem umgeht. Coole Sachen im werberischen Bereich ist sicher die Oreo Kampagne, wo sie wie jeden Tag auf einer aktuellen Basis, seien die Personen oder Events, ein neues Oreo erstellt haben. Solche Inhalte werden dann auch von Personen verbreitet. Die war völlig auf Unterhaltung und nicht auf Verkauf aus. Red Bull ist natürlich im Content Marketing stark. Red Bull ist ja eigentlich auch nur ein Drink aber was die alles nebenbei aufgebaut haben und den Lifestyle den sie aufgebaut haben, wie sie auch auf Social Media spielen obwohl sich völlig nicht dialogorientiert sind. Auf ihrer Facebook Seite kann man zum Beispiel nichts kommentieren, da sie die Kommentarfunktionen abgestellt haben. Es ist nur gegen aussen aber trotzdem so super, dass die Leute es sehen wollen. Für einen eher langweiligen Brand wie die Post ist dies wirklich schwierig. Unsere Chefs sagen immer, dass wir sind ein low interest Unternehmen sind, von uns erwartet man einfach das es funktioniert, am besten nimmt man uns nicht wahr, dann hat es funktioniert.

L: Wie macht ihr das bei der Post um auf Social Media aufzufallen?

S: Wir tun uns recht schwer das alte Image abzuwerfen. Das Bild, dass die Personen von der Post haben, im Vergleich zur Realität stimmt schon seit Ewigkeiten nicht mehr überein. Das sehen wir auch Reputationsmässig, wir werden eher als vertrauenswürdig, altertümlich angesehen aber in Wahrheit sind wir mega innovativ, mit Drohnen und so. Aber es ist extrem schwer von dem Bild wegzukommen. Wir informieren auch recht viel über neue Produkte aber irgendwo durch braucht es sehr lange bis die Personen diese dann auch kennen. Zum Beispiel, dass eine Briefmarke eben nicht nur zum aufkleben ist sondern auch per SMS kommen kann. Ich denke, es liegt auch daran, dass man teilweise einfach wirklich langweilige Inhalte veröffentlicht. Die Post denkt immer noch sehr klassisch in Print und TV Spots.

Wir bieten auch noch direct Marketing an, dies ist auch noch sehr klassisch. Man kann ja auch nicht alle Personen entlassen, will man ja auch nicht. Die haben ja auch alle ein Wissen. Es braucht halt seine Zeit um Sachen, die man 100 Jahre so gemacht hat, nicht mehr so macht. Das ist schon eine Herausforderung für die Post um einen Weg zu finden, die Produkte und Inhalte auch sexy zu verpacken. Dies haben wir zum ersten Mal mit Bastian Baker versucht, das war ein riesen Schritt. Das war zum ersten Mal, dass wir eine Person in den Vordergrund gestellt haben. Um in das Content Marketing oder ins Storytelling zu kommen und nicht unbedingt das Produkt an sich zu verkaufen, sondern vielleicht eher der Lifestyle oder der Nutzen der daraus entsteht. Die Schwierigkeit ist auch, dass wir eine riesige Organisation sind und viele Abteilungen haben und alle autonom unterwegs sind. Es ist extrem schwierig diese anzuleiten. Ganz viele Probleme die wir haben, sind wegen strukturellen- und organisatorischen Gründen, die zuerst geklärt werden müssen, bevor man einheitliche Beiträge veröffentlichen kann. Früher hat man sich abgesprochen, dass nicht gerade verschiedene TV Spots nacheinander laufen aber auf Social Media kannst du nicht mehr kontrollieren was nebeneinander alles gepostet wird. Es können ganz einfach zwei verschiedene Videos parallel laufen und es fällt dann eben auf, dass es nicht aus einer Hand kommt. Es sollte schon abgestimmt und Einheitlich sein.

L: Social Media ist ja auch nur ein Teil der Kommunikationsstrategie und muss sich da auch integrieren können. Für Gäste kann dies schon verwirrend sein wenn die beiden Strategien

nicht miteinander abgesprochen sind.

S: Das stimmt. Das Wissen fehlt halt oft auch noch. Auch für mich ist noch immer nicht alles klar. Ich bin auch immer wieder überrascht, dass ein Inhalt den ich gut finde, bei unseren Kunden gar nicht ankommt. Und etwas, dass ich nicht gut finde, völlig gut ankommt. Es ist so schwer hervorsehbar. Zum Teil sind es auch ganz kleine Sachen, es passiert gerade noch etwas, es ist tagesaktuell. Irgendetwas ganz kleines kann etwas grosses bewirken. Lustigerweise hat gestern gerade die Postbank, die deutsch PostFinace, eine Antwort an einen Kunden geschrieben die vielleicht nicht so sinnvoll war. Der Kunde hat in englisch geschrieben und sie haben ihm auf deutsch zurückgeschrieben, ob er seine Frage auch auf deutsch schreiben könnte, damit man ihm antworten kann (lacht). Es hätte auch nichts passieren können. Sie hatten einfach das Pech, dass diese Person 148.000 Follower hatte und dies retweetet hat. Oft sind es so ganz kleine Sachen, es muss nur eine Person sein, die etwas sieht und dann passiert etwas Riesiges. Wird ein Video plötzlich viral oder passiert nichts. Es ist wirklich schwierig abzuschätzen und nicht kontrollierbar auch nicht im positiven Sinn. Mit Geld kann man dies mittlerweile pushen. Aber es kann auch ein Video sein, dass nichts Spezielles ist und dann riesig wird. Wir hatten übrigens einmal eine Geschichte in 20 Minuten über ein Tweet, dort ist auch genau das passiert. Wir haben etwas getwittert, niemand hat es interessiert und plötzlich drei Monate später, hat es eine Person gesehen und eine Sache daraus gemacht, dies ist eben so weit gegangen, dass die Geschichte dann in den Medien gelandet ist.

L: Wie findest du hat sich das Informationsverhalten in den letzten paar Jahren verändert?

S: Völlig. Die Möglichkeiten sind unzählig. Früher hatte man eine Zeitung und diese hat man am Abend von A bis Z gelesen und man hat die Tagesschau geschaut. Die Leute hatten dann den gleichen Informationsstand. Man konnte mit einem Kollegen darüber sprechen was man gestern in der Tagesschau gesehen hat. Heute hast du unzählige Informationsquellen und Möglichkeiten, ich glaube die Leute informieren sich weniger bewusst. Früher war es eher eine Hohlschuld und nun wird es an dich herangetragen. Wenn du heute in eine Destination gehst, dann erkundigst du dich über diese. Die Informationen sind nicht so strukturiert, es ist völlig sekundenaktuell. Es ist ein Überfluss, es ist nicht mehr kontrollierbar und es sind

Einzelstücke und nicht mehr Gesamtpakete. Ein Artikel ist vom Spiegel, ein anderer vom Berner Bär. Eine Gefahr ist wahrscheinlich auch, dass man seine Zeit mit ganz vielen unwichtigen Sachen und Inhalten füllt und wichtige Sachen gar nicht mehr an dich hergetragen werden können. Früher wurde die Selektion durch die Presse gemacht. Diese habe dies nach bestem Wissen und Gewissen gemacht aber man konnte halt nicht aussuchen und heute, machen dies deine Freunde und deine Community aber mit dem grossen Überfluss fällt es schwer sich zu entscheiden.

L: Wo siehst du die Grenzen von Social Media, was ist machbar?

S: Für mich ist die Grenze ein wenig das was ich vorhin als Gefahr genannt habe. Du kannst nicht mit jedem einzeln kommunizieren und du kannst nicht auf jedes Bedürfnis eingehen. Jeder User hat quasi das Bedürfnis, dass sein Anliegen das wichtigste ist und dass er alles besser weiss bis hin zu du bist zwar wichtig als Kunde und Einzelperson aber wir haben 6 Millionen oder wie auch immer, Kunden in der Schweiz und jeder hat ein anderes Bedürfnis, da muss man einen Konsens finden. Diese 1:1 Kommunikation hat auch seine Grenzen, du kannst nicht jeden glücklich machen. Du kannst vielleicht auf jeden eingehen aber du kannst nicht jeden glücklich machen. Die Masse ist eigentlich für mich die Grenze.

L: Wie kann man den Erfolg von Social Media messen? Es gibt ja die KPI's.

S: Dies ist recht komplex. Früher hat man immer vom ROI von Social Media gesprochen. Man kann dies aber nicht nur von Social Media messen. Du kannst aber von jedem einzelnen Inhalt, Ziele definieren, zum Beispiel Clicks, Views und so kann man dies dann messen. Was ich in Zukunft möchte aber noch nicht mache ist, wir messen zwar alle sehr viel, so wie big data, alle sammeln Daten und niemand macht etwas damit und es werden keine Learnings daraus gezogen. Zum Beispiel, dass man nachdem man 15 Videos von 30 Minuten Länge geschaltet hat und merkt, dass nach einer Minute alle wegeklicken, dass man dann zum Schluss kommt und immer nur mehr ein Minütige Videos macht. BuzzFeed macht dies sehr gut, all diese Plattformen, die etwas messen und man dann weiss, wie man einen Inhalt gut präsentiert. Was ist mein Ziel, will ich Klicks auf einen Link und dann definiere ich wie ich dieses Ziel erreiche. Hier sind bei den eher älteren und höheren Leuten die Anzahl Fans ein Thema. Aber wir wissen alle dass die Anzahl Fans nicht wirklich relevant ist. Es ist sicher gut

wenn man eine gewisse Zahl in einer Community hat die einmal gesagt haben, dass sie sich für ein Unternehmen oder Produkt interessieren. Aber grundsätzlich kannst du mit Geld jeden auf diesen Medien erreichen. Klicks sind für mich meistens die relevanteste Kennzahl. Ausser natürlich mein Ziel war es, Kommentare oder Feedbacks zu erhalten. Es ist aber jedes Mal individuell, wenn ich zum Beispiel eine Frage stelle, an deren Antworten ich wirklich Interesse habe und nicht einfach nur für Interaktion zu erzeugen, dann genügt mir eine relevante Antwort mit der ich wirklich etwas anfangen kann bereits. Im Gegensatz zu 200 Antworten die nichtssagend sind. Es ist nicht wirklich in Zahlen messbar sondern, indem man vorher definiert was das Ziel ist und dann schaut ob man dies auch erreicht hat.

L: Arbeitet ihr bei der Post auch mit Gastbloggern oder würdest du dies einer Tourismusdestination empfehlen?

S: Ja, definitiv. Sie sind einfach viel glaubwürdiger als jede Institution. Was ich im momentan am machen bin, ist aber eher internes Influencer Marketing. Ich stelle ein Tool zur Verfügung, damit Mitarbeiter ganz einfach Beiträge der Post auf den eigenen Plattformen teilen können. Das nennt sich employee advocacy. So wird es auch in Amerika gemacht. Das können Leute sein die alle nur 300 Freunde haben aber wenn die das alle sehen und vielleicht sogar wieder verbreiten, ist das super. Vor allem im Tourismus ist es extrem wichtig, da gehe ich schauen was andere Leute erlebt haben. Dies ist viel relevanter, als wenn das Hotel von sich behauptet wie toll es ist. Ich würde noch einen Schritt weiter gehen und sie als Produzenten engagieren, damit man ihre Inhalte auch selber nutzen kann. Wenn man zum Beispiel eine Mountainbike Strecke hast und du dazu ein Video machen musst, dann würde jetzt nicht mich, sondern ein richtiger Mountainbiker schicken und er dies auch auf seinen Netzwerken teilen kann. Vor allem bin ich kein Mountainbiker und kann wie nicht einschätzen, was relevant ist, dann bin ich wie ein Fremdkörper. Er hingegen ist und lebt das.

L: Wie sieht es mit dem Targeting aus? Postet ihr immer die Selben Beiträge für alle Zielgruppen?

S: Bei der Post kann man dies nicht wirklich machen. Was wir machen sind meist lokale Einschränkungen. Wenn etwas ist, was hauptsächlich Bern interessiert, dann schalten wir dies nur da. Altersmässig machen wir sehr selten. Wenn wir etwas bewerben, dann

schränken wir schon ein, da wir nur ein sehr beschränktes Budget zur Verfügung haben, sagen wir 200 Franken. Wir haben also nicht wirklich Budget. Wenn wir mal etwas boosten, dann schauen wir schon ob es eher für jüngere oder ältere gedacht ist. Wir stellen aber keine Inhalte her, die wir nur einer speziellen Zielgruppe zur Verfügung stellen. Momentan sind wir dran die Geschäftskunden aufzubauen. Dort finde ich schon noch wichtig, dass man nicht einfach von „dem Geschäftskunden“ spricht, sondern, dass du dann eher eCommerce Interessierte hast und in Communitys arbeitest. Hier kann ich mir schon vorstellen, dass man dies dann spezifischer macht. Im Privatkundenbereich haben wir nicht nur Produkte die nur für den einen oder anderen ist.

L: Wie siehst du die Sache mit Gewinnspielen?

S: Gewinnspiele macht man nur wenn man keinen guten Inhalt hat (lacht). Wenn ich ja oder nein sagen müsste, würde ich nein sagen. Grundsätzlich bist du ja an Leuten interessiert, die sich für deine Sachen interessieren. Wir von der Post, haben im Vergleich auch sehr wenig Facebooke Fans, so um 63'000 aber diese haben wir sehr sorgfältig aufgebaut. Ich habe das Gefühl „dass wir oft höhere Interaktivitätsraten als Swisscom haben, welche viel mehr Fans haben aber heute ist es schwer abzuschätzen, da man Beiträge ja auch boosten kann. Es ist viel wichtiger eine kleine Community zu haben, die aber dann auch mitmacht und interagiert, als wenn man mit Wettbewerben irgendwas angezogen hat. Auf der anderen Seite kannst du, wenn du neu bist, deine Reichweite und deine Sichtbarkeit erhöhen. Ich würde jetzt auch nicht sagen dass man nie ein Wettbewerb machen soll. Wir machen selber ab und zu welche aber grundsätzlich ist es nicht der Weg um eine gute Community aufzubauen. Man will Personen, die an deinen Inhalten und Produkten interessiert sind und nicht an deinen Wettbewerben. Unser running Gag ist: „Wettbewerbe macht man nur, wenn man keinen guten Content hat.“ Gerade in der Tourismusbranche ist es völlig easy, dort gibt es so viele gute Inhalte und Bilder. Ich würde höchstens mit Wettbewerben arbeiten, wenn man etwas daraus macht. Jemand der für ein paar Tage in die Schweiz kommt und dieser erstellt dann noch zusätzlich Inhalte, dann ja. Aber nicht einfach so ein Wochenende in einem Hotel, ist sicher auch attraktiv aber sicher nicht der Grundstein auf den du aufbauen willst.

Anhang IX- Interview Caroline Linker

Experteninterview Caroline Linker

Datum: 27. Mai 2016

Ort: telefonisch

Gegenwärtige Position/Funktion: Leiterin Digitale Medien Weleda

Caroline Linker wird mit „C“ abgekürzt und Laura Capponi mit „L“.

L: Welches sind für Sie momentan die gängigsten/wichtigsten Social Media Kanäle in den verschiedenen Märkten? Zuerst für die Schweiz.

C: Ich würde sagen Facebook, Instagram und je nachdem Twitter und Youtube.

L: Und in Europa allgemein?

C: Die Selben.

L: Kennen Sie sich in den Märkten Russland, China und USA aus?

C: Also Russland weiss ich von Kollegen, dass die nicht Facebook sondern Vkontakte nutzen. China hat auch eigene Plattformen und USA würde ich sagen wie bei uns. Wobei dort Snapchat schon stärker am aufkommen ist.

L: Wieso genau Facebook und Instagram, wo sehen sie das Potential?

C: Potential ist noch schwierig. Also wenn ich jetzt von Weleda spreche. Bei Facebook ist nach wie vor so das wir die grösste Community haben, das heisst die Reichweite ist am höchsten und das Targeting ist super für Werbung. Bei Instagram ist bei uns die Reichweite noch nicht so hoch aber die Interaktion ist riesig, da haben wir bis zu 100 Mal so viel Interaktion auf Posts wie bei Facebook. Wenn jemand Geld hat um Videos zu machen ist Youtube super, weil es die zweitgrösste Suchmaschine ist. Ich denke dadurch erreicht man auch viele junge Personen, die nicht mehr fernsehen und mehr auf Youtube sind. Und Twitter finde ich für Pressearbeit wichtig.

L: Nutzen Sie bei Weleda die Werbefläche die Ihnen Facebook oder Instagram bietet?

C: Ja, wir machen Werbung, auch auf Youtube. Wir bearbeiten die drei Kanäle aktiv und schalten auch Werbung. Twitter nutzen wir nur als Newsfeed von Facebook, einfach aus Ressourcengründen und Snapchat schauen wir uns gerade an.

L: Denken Sie, dass die aufgezählten Plattformen auch in Zukunft, sagen wir in drei bis vier Jahren, noch relevant sein werden?

C: Das ist eine schwierige Frage. Ich denke da ändert sich immer viel. Aber drei bis vier Jahre wahrscheinlich schon. Instagram ist hier ja auch erst in den letzten zwei, drei Jahren grösser geworden. Es geht halt schnell, wenn ein neuer Kanal kommt und gut ist.

L: Wo sehen Sie die Rolle beziehungsweise die Funktion von Social Media im Moment? Im Zusammenhand mit den klassischen Werbeformaten.

C: Der Vorteil ist natürlich, dass man eine Gemeinschaft hat und dass man über die Gemeinschaft per Empfehlung quasi neue User dazugewinnen kann. Man hat eine Interaktion, das finde ich auch wichtig. Ich glaube auch, dass Leute stark darauf hören, was ihnen von Freunden empfohlen wird. Bei online Media ist die Reichweite riesig. Es ist immer ein bisschen schwierig zu sehen. Ich meine man kauft Ad Impressions oder eine Viewability, die hat man schliesslich dann auch aber schlussendlich, wie gross die Bannerblindness dann wirklich ist, weiss man nicht wirklich und die click through rate ist auch schwierig. Es ist ein unterschiedlicher Ansatz, ich denke es braucht beides. Bei Bannerwerbung zum Beispiel, erreicht man viele Leute die einen noch nicht kennen und kann auswählen, wen man neu ansprechen möchte. Und bei Social Media ist man mehr mit einer bestehenden Gemeinschaft in Kontakt. Man kann hier natürlich auch neue Kunden ansprechen aber nicht in dem Mass wie bei Online Media.

L: Und klassische Werbung?

C: Klassische Werbung ist wichtig finde ich. Out of home, zum Beispiel an Bahnhöfen, da kommen so viele Leute vorbei. Print, also Zeitschriften sind auch noch wichtig, wobei es eine Verschiebung zu Online gibt.

L: Also schlagen Sie einen guten Mix vor?

C: Ja, TV ist natürlich auch immer sehr gut, wenn man es sich leisten kann.

L: Wo sehen Sie die Gefahren von Social Media?

C: Je nach Zielgruppe, man muss schauen, wer wo unterwegs ist. Also wenn wir jetzt junge Leute erreichen wollen, ist Social Media super, Facebook kann auch für bis zu 50 jährigen verwendet werden. Wenn Sie von Tourismus sprechen, gibt es bestimmt auch viele Personen, die nicht auf Social Media sind und die man dann über andere Kanäle erreichen muss.

L: Wenn Sie die Zielgruppen ansprechen, wie wählen Sie die Plattformen aus, auf denen Sie tätig sind?

C: Wir haben eine Mediaagentur, die uns dort berät. Wir selektieren, je nach Produktlinie. Wir haben Produkte für junge Leute, für Mütter, für Schwangere, für Personen mit reiferer Haut und je nachdem visieren wir diese dann an. Man hat ja auch Erfahrungswerte von den letzten Kampagnen und so fahren wir dann auch.

L: Wenn Sie das Targeting ansprechen, wie teilen Sie dies auf? Nach Alter, nach Regionen?

C: Wir machen es teilweise regional, wir wissen wo die Verkaufszahlen von Weleda in der Schweiz höher sind und das teilen wir teilweise. Und natürlich auch nach Sprache. Wir gehen nicht nur nach Zielgruppe, sondern auch nach Vorlieben und Interesse.

L: Schalten Sie generelle Beiträge oder machen Sie konkrete Beiträge für die verschiedenen Zielgruppen?

C: Nicht immer aber manchmal. Je nach Produkt. Für Bäder oder Handcremes natürlich weniger.

L: Wie finden Sie, hat sich das Informationsverhalten der Kunden in den letzten Jahren verändert?

C: Wir haben viele Anfragen auf Facebook und Instagram. Wir haben auch Kundensupport auf den beiden Kanälen. Da merkt man, dass die Nähe zum Kunden grösser ist, als wenn zum Beispiel jemand per Telefon anruft. Ich denke, das ist eine Stärke von Social Media. Was wir

merken ist, dass die Leute immer mehr auf ihrem Kanal sind und nicht hin und her wechseln. Wir haben bei Kampagnen versucht, überall Awareness zu schaffen und die Leute dann auf die Website zu schaffen, die dann der Hub für die ganze Kampagne war. Jetzt schauen wir mehr, dass wenn jemand auf Facebook oder Instagram ist auch dort bleibt. Die Bereitschaft den Kanal zu wechseln ist relativ gering.

L: Sind Sie 24/7 auf den Social Media Kanälen tätig?

C: Wir machen das während den Geschäftszeiten. Das haben wir viel diskutiert und wir sind der Meinung, dass der Kunde dies akzeptieren kann. Wenn wir aber am Wochenende Beiträge schalten, dann ist immer die Person verantwortlich auch auf Kommentare zu antworten und zu schauen was passiert.

L: Wie viele Stellen haben Sie für die Bewirtschaftung von Social Media Kanälen zur Verfügung?

C: Wir haben keine explizite Stelle. Wir haben ein digitales Medien Team. Dort haben wir 3.4 Vollzeitstellen.

L: Machen Sie auch Monitoring?

C: Wir haben ein Analysetool das ganz spannend ist. Vorher haben wir auch Facebook oder Youtube Statistik angeschaut, Instagram bietet dies ja noch nicht an. Aber das schauen wir uns schon an.

L: Wie sehen Sie das Thema Shitstorm?

C: Wir haben natürlich unsere Krisenkommunikationsleitlinien. Wir wüssten schon was zu tun ist. Aber ich schätze das Risiko eher gering ein. Wenn in der Vergangenheit kritische Kommentare kamen, haben wir offen kommuniziert. Wir antworten immer öffentlich und wer dann will kann, das gerne noch bilateral diskutieren.

L: Was muss man machen um bei Social Media erfolgreich mitwirken zu können?

C: Uns ist es wichtig, dass wir authentisch und ehrlich überkommen. Wir haben unsere Marketingbilder auf Facebook veröffentlicht aber dies funktioniert nicht. Die Leute wollen

dort keine Werbung sehen. Man muss sich überlegen, was die Fans interessiert. Um aus der Flut herauszustechen, braucht man von Zeit zu Zeit auch Beiträge die eine riesige Reichweite generieren auch dann, für Folgebeiträge sorgen. Aber ohne Budget klappt dies nicht. Wir haben einen Posting- Plan für Facebook und Instagram, wo wir einen Mix haben von Marken- und Produktinhalten, von Gewinnspielen, von emotionaleren Sachen, also einfach nette Sachen und auch Produkttests. Um sich von der Konkurrenz abzuheben, braucht man eine gewisse Basis, es bringt nichts, wenn man viele Follower hat die passiv sind, man braucht eine Basis die auch bereit ist zu interagieren.

L: Können Sie mir Best Practice Beispiele nennen?

C: Ich nenne ihnen jetzt nicht die Konkurrenz (lacht). Die grossen Firmen, man sieht einfach wer viel investiert. Grosse Auto- oder Schuhmarken haben teilweise bis zu 40 Personen die für eine Kampagne zuständig sind, dann gehen ganz andere Sachen. Ich finde Nivea ist gut.

L: Warum?

C: Sie ziehen ihr Markenbild schön durch.

L: Wie sehen Sie die Zukunft für Social Media als Marketing Tool für Unternehmen?

C: Jeder muss sich überlegen, was sein Ziel ist und dann schauen, wie man dies am besten erreicht. Wir haben uns konkret gegen Twitter entschieden, da es sehr bearbeitungsintensiv ist und wir uns dies nicht leisten können.

L: Wo sehen Sie die Herausforderungen in Zukunft?

C: Ich denke, es wird sich immer weiter Zerstreuen. Es geht viel in Richtung Bewegtbild. Dies ist auch aufwendiger. Eine Chance ist für mich, die Nähe und die Kommunikation mit den Kunden.

L: Wie sehen Sie das Thema Gastblogger?

C: Es ist sicherlich eine Chance. Persönlich finde ich es total schwierig aber wir machen genau das gleiche. Wir machen auch Influencer Marketing und arbeiten mit Bloggern zusammen. Teilweise sind die auch bezahlt. Wir probieren momentan aus, mit einem

Youtube Blogger-Netzwerk zusammenzuarbeiten. Man muss es mal ausprobieren. Was ich kritisch finde auf den Blogs, wenn irgendwann alles gekauft ist. PR- und Pressearbeit nimmt zwangsläufig ab, wenn die Printsachen an Bedeutung verlieren, wenn sich das ganze online verlagert, wir machen auch Bloggerevents. Wir machen Reisen zu unseren Anbaugebieten mit denen. Ich denke im Tourismus kann dies auch sehr gut funktionieren und Reichweite generieren.

L: Wie messen Sie den Erfolg von Social Media?

C: Wir vergleichen. Die meisten unserer Sachen gehen auf Brand Awareness oder Brand involvement, nicht auf Verkäufe. Wir schauen dann, wie viele Likes, Kommentare, Reichweite und Shares wir erhalten haben und dann versuchen wir von Kampagne zu Kampagne zu vergleichen. Bei Youtube ist es ja so, dass man selber bestimmt kann wie oft ein Video gesehen wird, wenn man Media setzt. Aber man kann trotzdem noch schauen was sich besser teilt.

Anhang X- Interview Markus Maurer

Experteninterview Markus Maurer

Datum: 31. Mai 2016

Ort: Bern

Gegenwärtige Position/Funktion: Social Media Manager und Strategist bei Post Finance und Reiseblogger

Maruks Maurer wird mit „M“ abgekürzt und Laura Capponi mit „L“.

L: Welches sind für Sie momentan die gängigsten/wichtigsten Social Media Kanäle in den verschiedenen Märkten? Zuerst für die Schweiz.

M: Im Bezug auf Tourismus Facebook und Instagram

L: Wie sieht es mit Snapchat aus?

M: Nein. Ich bezweifle, dass dies gut funktioniert. Snapchat kann interessant sein, wenn man mit jemanden zusammenarbeitet der viele Follower hat. Ich sehe Snapchat aus zwei verschiedenen Gründen nicht so. Zum einen ist es sehr intensiv, wenn man es richtig machen will braucht es sehr viel Zeit. Ich habe dort wo ich arbeite gesagt, dass wenn wir dies einführen möchten, braucht es fast eine 100 Prozent Stelle, wenn man es wirklich sauber machen will. Dann steht es in keinem Zusammenhang mehr mit allem anderen. Das zweite ist, dass man sehr wenig Feedback- und Kontrollmöglichkeiten hat, was es überhaupt bringt. Es ist durchaus ein ernstzunehmender Kanal aber momentan sehe ich es selber noch nicht so recht wie man dies im Marketing richtig einsetzen kann. Auch Youtube ist nicht zu unterschätzen. Wenn man ein wenig weiter geht. Das sind zwar Bewertungsportale die aber meiner Meinung nach Social Media Komponente beinhalten wie etwa TripAdvisor oder Google Maps. Dort gibt es auch User generated Content, den man nicht unterschätzen sollte.

L: Und in Europa allgemein?

M: Ich glaube die Trends sind allgemein auf Europa anzuwenden. Was man nicht vergessen sollte aber vielleicht ein wenig relativieren sollte ist Twitter. Twitter ist in meinen Augen sehr

interessant weil high frequent Traveler sind sehr stark auf Twitter unterwegs. Es kommt ein wenig auf das Land und den Markt darauf an. Wenn in der Schweiz der erste Hotelier kommt der Twitter im Griff hat, wird der ziemlich Kunden abgrasen können, weil dies von vielen recht stiefmütterlich behandelt wird.

L: Kennen Sie sich in den Märkten Russland und Asien aus?

M: Dort gibt es auch Netzwerke und Suchmaschinen die man nicht vergessen darf. Wenn ich diese Kanäle abgrasen will, dann muss ich aktiv sein. Ich muss dorthin wo die Menschen sind.

L: Geht das alleine oder würden Sie dies outsourcen?

M: Ich glaube, man kann sich informieren. Es gibt genug Blogposts über dieses Thema. Wenn man etwas will, kann man dies auf Social Media eigentlich recht gut selber erarbeiten. Und ganz ehrlich, ich kenne im deutschsprachigen Raum ganz wenige Agenturen, die mit russischen oder chinesischen Suchmaschinen gut sind. Vkontakte nimmt übrigens im Vergleich zu Facebook auch ab. Facebook wird auch in Russland und in vielen Ländern in Asien immer wie stärker. Dort gibt es einzelne Länder, wo Facebook mittlerweile sehr stark ist. Aber diese Suchmaschinen muss man halt auch beachten wenn man dort gefunden werden will. Aber vielleicht sollte man zuerst schauen, dass man andere Sachen wie zum Beispiel Google im Griff hat und dass man überhaupt gefunden wird. Es nützt nichts, wenn ich auf Plattformen aktiv bin, die Gäste dann auf Google gehen und sie mich da nicht finden. Es muss alles Hand in Hand passieren.

L: Wie sieht es mit Google+ aus?

M: Dort würde ich im Moment nicht viel Energie drin stecken.

L: Wo sehen Sie das Potential von Facebook und Instagram?

M: Man muss sich überlegen, wo ich die Leute heute überhaupt noch erreichen kann. Wenn ich dies machen will, dann ist es zwingend, dass ich dort aktiv bin. Bei Instagram ist es noch ein sehr junges Publikum aber es eignet sich halt und auch ganz viele zahlungskräftige Personen sind auf Instagram.

Dann finde ich es schade wenn ich in einem teuren Hotel übernachtet habe, ich poste 5 Bilder und das Hotel reagiert nicht.

L: Indem sie die Bilder reposten?

M: Nicht nur. Sie können einfach auch nur einen Kommentar schreiben und sich für den Besuch bedanken. Das ist fast das wichtigste. Dass man zum einen, all diese Reaktionen überhaupt mitkriegt und vielleicht auch darauf reagieren kann. Sprich wenn jemand auf Twitter schreibt „super Hotel aber schade ist das Zimmer gegen hinten ausgerichtet.“ Wer ein gutes Monitoring hat sieht das, sieht vielleicht auch, dass die Person eine grosse Reichweite hat und wenn man noch freie Zimmer hat, könnte man dieser Person dann ein gratis Upgrade anbieten. Dann werden noch mehr Fotos gemacht, es wird besser bewertet und in diesem Moment kostet dies das Hotel praktisch nichts. Das ist eine verpasste Möglichkeit und dies ist generell einer der grössten Fehler, den ich in der Schweiz entdeckte. Die Leute diskutieren lieber über die Risiken und die Arbeit die das Ganze mit sich bringt, als über die Chancen zu sprechen. Ich sage nicht, dass man die Risiken ausblenden soll aber man sollte mehr über die Chancen sprechen.

L: Wenn Sie das Monitoring ansprechen, ist es ein Muss 24/7 online zu sein?

M: Ein Muss nicht aber ein Vorteil. Dies muss man anschauen, für 3 Tweets in der Nacht bringt es wenig. Und auf Instagram kann ich auch noch nach 8 Stunden reagieren. Das Problem von Social Media ist, dass es keine schwarz/weiss Aussagen gibt. Ich kann dies nicht beurteilen ohne die Ausgangslage zu kennen. Vielleicht bringt das gar nichts aber dies kann man nicht generell sagen. Wenn ich weiss, das 80 Prozent der Zielgruppe aus Europa ist, dann kann ich es vielleicht ich kauf nehmen, dass am Abend zwischen 20 Uhr und morgens um 6 Uhr niemand reagiert. Man muss aber vielleicht einen erweiterten Service anbieten und nicht nur gerade während den Geschäftszeiten. Nach 20 Uhr kommen auch nicht mehr

so viele Gäste in ein Hotel aber dann entstehen die Fragen „Wo gibt es ein gutes Hotel im Wallis?“ und dann kann ich reagieren. So kann ich verhindern dass die Personen auf booking.com gehen.

L: Was bietet Social Media was klassische Werbung nicht kann?

M: Dass es zu einem grossen Teil nicht Werbekanal ist. Natürlich kann man auf Social Media Werbung machen, man muss dies nur clever und gut machen. In den meisten Orten ist Social Media wahrscheinlich ein Kundendienstkanal und als dass muss man es auch schauen. In Amerika sagen sie schon lange „Customer Service is the new Marketing“. Wer einen guten Kundendienst bietet, hat ein gutes Feedback, über die spricht man und macht via Mund zu Mund Propaganda Werbung. Das ist meine kurzgefasste Philosophie von Social Media. Hier geht es nicht um Kulanz, sondern, wenn die Personen Fragen haben diese zu beantworten. Wenn ich die Migros bin, ich habe vorher geholfen Social Media bei der Migros aufzubauen, und Kunden während dem Einkaufen Fragen haben, dann nützt mir die Antwort 2 Stunden später nichts. Wenn ich auf Twitter eine Frage zu einem Hotel stelle gibt es 2 Ausgangslagen, einerseits brauche ich die Antwort sehr, sehr schnell oder ich bin in der Vorbereitungsphase und brauche die Antwort nicht so schnell. Wenn jemand aktiv im Monitoring ist, dann kann man dies auch einschätzen. Es ist wichtig, aus den letzten Beiträgen zu antizipieren. Wenn jemand diese Frage stellt und vor einer Stunde noch in London war, dann kann ich fragen für wann es ist. Aber vielleicht sehe ich, dass jemand in Genf gelandet ist, in Lausanne an einem Meeting war und unterwegs ins Wallis ist und für den Abend ein Hotel sucht, dann ist es dringend. So Sachen kann ich mit der Zeit auch antizipieren aber das kann ich nur wenn ich auf den Plattformen auch mitmache und das Gespür für die Leute erhalte.

L: Sind die Verantwortlichen im Bereich Social Media heute dann schon so weit und kennen die ganzen Möglichkeiten von Social Media?

M: Es gibt einige die es können aber die sind definitiv rar. Viele sind auch Quereinsteiger. Es gibt sehr interessante Werdegänge in diesem Business. Ich habe auch mein Hobby zum Beruf gemacht. Dass grösste Problem ist, dass viele Firmen und auch Agenturen solche Quereinsteiger nicht einstellen. Man will immer noch den Marketing Master und zusätzlich noch Kenntnisse im Social Media, solche gibt es nicht sehr viele. Ich bin der Meinung, dass

solche Ausbildungen relativ oft im Rückstand sind. Facebook hat nun mal die meiste Reichweite in der Schweiz, vor allem anderen. Nicht mal das Schweizer Fernsehen hat kumuliert über alle Kanäle, eine solche Reichweite. Darum braucht es in meinen Augen schon eine gewisse Arroganz. Ein weiteres Problem ist, dass viele denken „Ja das kann man schon machen“ und es ist eben nicht einfach so schnell gemacht. Man muss ein Gespür entwickeln wie man mit den Personen auf Facebook umgeht. Ich stelle bei Vorträgen auch immer wieder fest, dass Marketingmenschen nicht wissen was ein Troll ist und das muss man wissen und auch wie man mit diesen umgeht. Darum bin ich der Meinung, dass es Personen braucht die den Virus Internet auch leben. Ich hatte heute gerade eine Diskussion, weil ich etwas posten sollte was gar keinen Sinn machte, das ist wieder die typische Marketingsicht, das muss jetzt einfach raus. Die Personen auf Facebook haben keinen Zusammenhang was dieser Post soll, es ist nicht die Zielgruppe, es macht keinen Sinn, es ist die Auflösung eines Wettbewerbs welcher aber nicht auf Facebook stattgefunden hat. Man hat dann das Gefühl, dass ich den Kanal einfach brauche. Facebook bietet die Möglichkeit für ein genaues Targeting und die wenigsten nutzen dies. Das Problem das wir in der Schweiz auf Agenturseite haben, ist dass man meistens nicht das Know-how dafür hat. Wenn man sich ein halbes Jahr nicht mehr mit Facebook beschäftigt, dann kann es nicht gut kommen. Die Agenturen sollten ihre Grenzen kennen, meistens machen sie es dann trotzdem, wegen der Wertschöpfung. Meistens ist die Lösung dann aber nicht gut. Wir haben einerseits zu wenig spezialisierte Agenturen und zu viel Agenturen die alles machen und dass kann nicht funktionieren. Social Media ist ein Spezialgebiet in dass man viel Zeit investieren muss, das Spezialistentum muss gefördert werden. Da nehme ich die Agenturen auch in Pflicht, dass man auch Aufträge ablehnt, da man die erforderlichen Kompetenzen nicht hat. Dass was Firmen machen können ist alles aufzusplitten, ich hole mir eine PR-Agentur, eine Kreaagentur und eine Webagentur. Leider haben wir in der Schweiz nicht sehr viele gute Webagenturen. Ein Webprojekt ohne SEO ist ein unseriöses Projekt, sprich 98 Prozent aller Webprojekte in der Schweiz sind unseriös. Die meisten wissen nicht mal was SEO ist. Das muss man heute berücksichtigen, sonst wird man nicht gefunden. Es ist auch ein Wandel von insight out zu insight in. Eine Webseite muss man heute komplett insight in machen, die Leute interessiert nicht was auf der Internetseite steht. Du musst das draufstellen was die Leute interessiert und nicht, was dich als Firma interessiert. Wir sind momentan in einem

Umbruch, Kreativität ist nicht mehr an erster Stelle, es ist nicht unwichtig aber es ist nicht mehr an erster Stelle. Heute ist wichtig eine Kombination von verschiedenen Elementen zu machen.

L: Finden Sie klassische Werbung trotzdem noch wichtig oder ist es überflüssig geworden?

M: Es braucht eine 360 Grad Werbung. Wenn ich heute ein Fernsehinserat schalte und nicht gleichzeitig eine Google Adwords Kampagne schalte, dann habe ich ein Problem. Dann schnappt es mir vielleicht die Konkurrenz weg. Es gab so ein Beispiel, wo eine Schweiz weite Kampagne lanciert wurde. Die Personen googlen das Produkt dann. Wenn du eine Fernsehwerbung machst, dann steigen parallel die Suchanfragen nach diesem Produkt. Die Konkurrenz hat dann ohne den geschützten Begriff zu erwähnen, Keywords geschaltet und so wurde der Konkurrent angezeigt. Er konnte von der Werbung der Konkurrenz profitieren. Darum braucht es heute eine saubere 360 Grad Kommunikation. Es braucht ein Grundrauschen für Google Adwords und ein gutes SEO. Als grosse Firma in der Schweiz kommst du wahrscheinlich mit 20 Minuten, Blick am Abend und Social Media durch. Ich glaube, als Bank kämen wir sogar rein digital durch. Die älteren Kunden die du digital nicht mehr erreichst, die kommen eh nicht mehr zu dir oder die bleiben eh bei dir bis sie sterben und die jungen holt man heute digital ab. Im Tourismus ist es ein wenig anders, wenn ich mitten in Brig an einem Populären Platz Plakatwände habe, dann würde ich dort weiterhin mit Plakaten werben. Die Leute laufen dort durch und werden inspiriert. Es gibt kein schwarz weiss. Mit einem guten Mailing kann man heute auch herausstechen, da man zu 95 Prozent nur Spam und Rechnungen erhält. Wenn man dann etwas Kreatives erhält, was gut gedruckt ist, dann fällt das sicher auf. Man kann heute nicht alles verneinen. Der Vorteil bei international Ausgerichteten Kampagnen ist, dass alles was ich digital mache, kann ich aus der Schweiz aus steuern, ich brauche nicht vor Ort zu sein. Wenn man auf Social Media etwas plant, sollte der Grossteil des Budgets für die Vermarktung und nicht die Kreation aufgewendet werden. Eine reine Facebook- Agentur sagt, dass man 20-30 Prozent für die Umsetzung braucht und den Rest für die Reichweite. Das ist der Unterschied von einer Agentur die es kapiert hat und einer Agentur die nur Geld verdienen will. Ich in der Werbebranche viel mehr fest, dass man nicht im Sinne des Kunden handelt.

L: Ist es ein Muss auf Facebook zu werben?

M: Es kommt auf den Zielmarkt darauf an. Es gibt Länder wo Facebook keine grosse Reichweite hat. Aber für die Schweiz ist es natürlich sehr wichtig. In der Schweiz sind die Personen viel und oft auf Facebook. Auch dort ist es wichtig, den Kanal zu verstehen. Meistens sind die Fotos auf Facebook nicht so konzipiert, dass man auf dem Bild etwas lesen kann. Es kommt eine Generation die kein Fernsehen mehr schaut, wo sehr viel Youtube schaut. Die unter 30 jährigen erreicht man nicht mehr über das Schweizer Fernsehen. Warum produzieren dann alle noch TV Spots und nicht Spots die mobil optimiert sind und auch ohne Ton funktionieren? 80 Prozent der Videos auf Youtube werden ohne Ton angeschaut. Man muss das no go brechen und das Logo in den ersten 3 Sekunden zu zeigen. Nach 3 Sekunden fangen die Leute an abzuspringen und so hat man zumindest einen Brandingeffekt. Ich war an einem SCB Match, dort wurde der Spot von Post Finance gezeigt aber ich habe kein Wort verstanden. Und hier verlange ich von den Marketingverantwortlichen, dass sie auch verstehen, dass in einem solchen Umfeld, so etwas nicht funktioniert. Nun zeigen wir ab nächster Saison das Video ohne Ton. Da merkt man teilweise, dass man noch in einer anderen Welt lebt. Die ganze Customer Experience Management bei der Migros haben wir stark mit dem Matra „user centered design“ gearbeitet, der User steht im Mittelpunkt. Meiner Meinung ist das Grafische auch überbewertet, denn die 4 erfolgreichsten Websites im Internet sind hässlich. Wenn man Google, Amazon, Facebook, Ebay anschaut, das sind keine attraktiven Seiten aber sie funktionieren weil sie zu 100 Prozent den User in den Mittelpunkt stellen. Wenn Facebook merkt, dass die Werbung auf der rechten Seite stört, dann wird die gelöscht auch wenn man dadurch Geld verliert. Es muss benutzerfreundlich sein. Man muss sich komplett dem User unterordnen, wir veröffentlichen das auf Facebook was der User interessiert.

L: Würden Sie dasselbe über den Content sagen?

M: Das ist schwer zu sagen. Ich habe momentan das Problem bei Facebook, dass ich Geschäfts- und Privatkunden habe, das sollte getrennt werden. Ich hätte lieber 20 kleine Gruppen mit einem scharfen Profil als eine grosse Gruppe die ein unklares Profil hat. Die Anzahl Fans auf Facebook ist eh nicht mehr so relevant. Wenn ich Reichweite will, dann

muss ich Geld in die Hand nehmen und diese kaufen, dann kann ich die Sachen auch gezielt dort ausspielen wo ich will. Je nachdem was für einen Event man bewirbt, muss man schauen was Sinn macht und wen man erreichen will. Ein Event im Wallis würde ich nicht weiter als Bern streuen. Diese Möglichkeit bietet mir Facebook aber diese wir viel zu wenig genutzt.

Und schlechte Posts schaden meiner Seite, darum ist es im eigenen Interesse das man Inhalte generiert die auch funktionieren.

L: Wie viele Posts muss man pro Woche generieren, ist es ein Muss pro Tag einen Post zu machen?

M: Das kann man so nicht sagen. Es ist sicher kein Muss pro Tag etwas zu veröffentlichen. Punkt eins, nur etwas posten wenn man etwas Relevantes zu berichten hat. Wenn ich mal 2 Wochen nichts habe, dann mache ich 2 Wochen nichts. Die Grundregel hier ist „nicht um jeden Preis“. Ich mache so 3-4 Posts auf Facebook. Ich wage zu behaupten, dass alles andere nichts bringt und zwar aus dem Grund weil Facebook den sogenannten Pagerank hat. Nicht jedem Nutzer werden alle Posts angezeigt. Im Durchschnitt erhält ein User 240 Posts pro Tag auf Facebook und das über alles, das heisst Freunde, Unternehmen., Gruppen. Da wird eine automatische Auswahl gemacht. Auf Insatgram kann ich 5 Bilder pro Tag posten, da wir jedes angezeigt.

L: Das kann man nicht beeinflussen?

M: Doch, indem man Reichweite kauft. Ich kann sagen dass ein Post bei allen meinen Fans angezeigt wird. Aber ohne Budget funktioniert es nicht. Ich bin der Meinung, dass man heute fast jedes Post bewerben muss. Der Social Media Verantwortliche braucht ein frei verfügbare Budget das er einsetzen kann.

L: **Wird Facebook und Instagram in 3- 4 Jahren noch relevant sein?**

M: Das kann man nicht und wer etwas sagt, der lügt. Facebook schreibt Gewinn, sie haben sich bis jetzt sehr, sehr gut weiterentwickelt und das ist ein gutes Zeichen. Und wenn Facebook stirbt muss zuerst etwas neuen kommen, „the facebook killer will not look like

Facebook.“ Der grösste Konkurrent von Google ist keine Suchmaschine sondern Facebook. Die neue Plattform muss einen klaren Mehrwert bieten und Facebook irgendwo durch auch ersetzen. Facebook befriedigt ein Bedürfnis und Kommunikation ist ein Urinstinkt. In meinen Augen ist Facebook auch nicht für Junge gemacht worden, sondern ab College Stufe, ab Universität. Ab dann, wenn man sein Umfeld aus den Augen verliert. Erst dann macht Facebook Sinn. Wenn ich in der Schule bin und mein soziales Umfeld jeden Tag sehe, dann macht Facebook keinen Sinn, da ich ja bereits alles weiss.

L: Wie hat sich das Informationsverhalten der Personen in den letzten Jahren verändert?

M: Von Pull zu Push. Es ist schwer zu vergleichen, da es sehr verschiedene Ferientype gibt. Es ist eine Frage der Zeit bis Plattformen dir sagen „he, du bist dort und dort gewesen, schau mal das noch an, könnte dir auch noch gefallen.“ Durch die Algorithmen die es gibt, werden mich auf einmal Destinationen finden. Wenn man sich überlegt wie es bei der Musik gegangen ist, zuerst gab es Vinyl Platten, die CD selber überlebte glaube keine 20 Jahre, dann gab es mp3 Formate, heute interessieren die Formate nicht mehr. Heute ist streamen angesagt. Von dem her sprechen wir nur noch mehr von Inhalten, diese werden transportiert und es wird immer cleverer. Wer hätte von ein paar Jahren gedacht, dass Autos ohne Fahrer durch die Strassen fahren. Ich höre auch von vielen Hotels die kein Social Media machen wollen, da sie keine Zeit haben. Dann sage ich ihnen, dass sie mal überdenken sollen wo sie denn Zeit einsparen könnten. Ich sage nicht, dass man mehr Zeit aufwenden soll, sondern sich überlegen soll, wo man Zeit vergeudet. Mal Sachen hinterfragen die man seit 10 Jahren macht und nie hinterfragt. Ich würde VWP raten, sich zu überlegen was sie schlecht machen oder ob es Sachen gibt die, man nicht mehr zu machen bräuchte oder völlig überflüssig sind. Wie zum Beispiel seit Jahren an die gleichen Messen gehen, obwohl es vielleicht nichts bringt. Oder Kataloge zu drucken die nichts bringen. Ich sage das jetzt mal so, weiss nicht ob das stimmt. Es muss nicht immer zusätzliches Budget sein, es kann auch eine Umverteilung sein.

L: Muss eine Tourismusdestination während der ganzen Customer journey präsent sein?

M: Social Media ist der Kundendienst Service im Internet der von A bis Z dabei sein kann, wenn man will.

L: Können Sie mir ein Best Practice Beispiel nennen?

M: Es fängt langsam an. Manche fangen nun an Instameets zu organisieren. Ich glaube Zürich Tourismus macht es nicht schlecht. Vor zwei Jahren war ich in Gstaad an einem Bloggerevent. Dort haben sie am Abend ein Podiumsgespräch mit den Bloggern organisiert. So Zeug finde ich super. Ich habe dann in einem Hotel übernachtet, mit dem Besitzer habe ich heute noch Kontakt. Die digitalen Personen sind durchaus auch bereit ihr Wissen zu teilen. Ich habe nach dem Essen 2 Stunden mit dem über Social Media und die Webseite gesprochen, jetzt grosskotzig gesagt hätte er sich diese Informationen auch bei einem externen Berater holen können. Wenn ich nicht durch diesen Event in diesem Hotel übernachtet hätte, wäre ich nie dort hingegangen. Die Webseite war nicht ansprechend gemacht, was ich ihm dann auch gesagt habe. Es tut gut, mit Influencern zusammen zu arbeiten. Ich finde es ist ein Muss, sich mit Facebook und Instagram auseinander zu setzen. Ich sage immer, dass ist das Fitnessstudio der zukünftigen digitalen Welt obschon es im hier und jetzt ist. Wenn ich Facebook mache und auch gute und kompetente Leute haben die dies bearbeiten, dann merken die auch wenn eine neue Plattform entsteht. Es geht nicht immer darum Social Media selber zu machen, man kann den Leuten auch einen Grund geben über meine Destination auf Social Media zu berichten. Es gibt Tools die mir bei einer Buchung, anzeigen dass diese Person auf Twitter ist und dir anzeigt ob diese Person wichtig ist. Es gibt Hotels die diesen Personen dann ein anderes Zimmer geben. Es ist sicher nicht von Vorteil wenn diese Personen dann ein Zimmer mit schlechtem Wifi erhalten. Man kann auch nicht mehr für Internet im Hotel Geld verlangen. Ich habe Zermatt zum Beispiel vorgeschlagen rund um Zermatt 4 Portale zu machen. Eingangs Zermatt eines mit Höhenangabe und eines unter dem Matterhorn mit Höhenangabe und dort macht man dann einen Wifi- Hotspot, dass die Leute dort Fotos machen können und es direkt posten können. Zur gleichen Zeit kann man noch einen Hashtag kommunizieren und dann wir zum Beispiel jeder Monat unter den besten Bilder zwei Übernachtungen verlost. Man muss den Personen einen Grund zum posten geben.

L: Wie kann man verhindern, dass nachdem man die Blogger eingeladen hat nicht wieder Ebbe ist?

M: Es geht um etwas anderes. Blogger kommen nicht gerne auf organisierte Reisen. Idealerweise lade ich die sporadisch ein. Zum Beispiel in der Nebensaison jedes Wochenende zwei Blogger. Die erarbeiten ja auch eine Basis und stellen Content her. Ich muss diese Posts auf meiner Seite nicht gerade alle auf ein Mal verarbeiten. „Wenn du willst, dass gut über dich gesprochen wird, dann tue dies nicht selbst“ Was ich heute jeder Destination empfehlen würde ist, dass man auf der Webseite Platz lässt um diesen User generated Content zu platzieren. Das was zum Beispiel Schweiz Tourismus macht. Ich habe noch ein Beispiel. Ein Kollege aus Deutschland hat mir gesagt, dass es über Bern keine gute Instagram Seite gäbe. Ich habe vor Ort einen Account gegründet. Made in Bern und in love with Bern, sind schon mal Katastrophal falsch, denn das Wort Bern steht nicht am Anfang. Dort poste ich immer nur Bilder von anderen und das zeigt halt, wenn sie jemanden hätten der Ahnung hätte, dann wären sie vielleicht vor mir.

L: Honoriert man die User dann dadurch, dass man ihre Bilder repostet?

M: Ich habe das bis jetzt immer so gemacht, alle ausser einer haben sich bis jetzt bedankt. Wenn man eine grosse Reichweite hat, dann fühlt man sich automatisch geehrt. Es funktionieren auch Bilder die nicht so schön sind. Man muss nicht immer alles selber machen.

L: Wie sieht es mit den Sprachen aus? VWP machen zum Teil auch zweisprachige Posts, auf Instagram benutzen sie englisch.

M: Instagram finde ich richtig, dass man in englisch kommuniziert. Im Facebook kann man Sprachtargeting machen. Man hat 2 Targeting Möglichkeiten auf Facebook. Das linke Targeting, ist beides im gleichen Fenster, ist die Auslieferung im Newsstream. Wenn du französisch hast, ich einen Beitrag in französisch poste, dann erscheint es auf meinem Newsstream, das deutsche nicht. Das zweite ist für die Auslieferung auf der Fanpage selber. Dort lasse ich die Hauptsprache immer offen. In einer Destination wäre dies ganz klar englisch. Das deutsche Posting würde ich deutsch/deutsch targeten, das französische

französisch/französisch und das englische englisch/offen. Dann sieht eine Person die ihr Profil türkisch eingestellt hat und auf die Seite kommt, den letzten englischen Beitrag, die deutschen und französischen sieht er nicht. Das Problem wenn ich alles targete ist, dass diese Person dann keine Posts sieht, weil er türkisch eingestellt hat und es die Seite nicht in türkisch gibt. Diesselbe Sprache im gleichen Post zu verwenden ist schlecht. Dies mache ich nur bei den Notfall Posts. Man muss zwingend Targeting machen und unbedingt englisch auch auf Facebook einführen. Für Twitter wäre ich dafür, für jede Sprache einen Kanal zu führen. Wenn ich nur einen Kanal habe würde ich nur englisch twittern aber alle Fragen in der jeweiligen Landessprache beantworten.

L: Wo sehen Sie die Grenzen von Social Media?

M: Bei Facebook gibt es Grenzen, Facebook wächst nicht mehr, dies ist auch völlig normal, irgendwann ist ein Plateau erreicht. So gibt es schon Grenzen aber die Möglichkeiten weiss niemand. Ich weiss nicht was man nächste Woche neues auf Facebook machen kann.

L: Wie kann man aus der riesigen Flut an Posts herausstechen?

M: Indem man super ist. Was nicht funktioniert, ist wenn man jemanden zwinget es zu machen, man braucht jemanden der Social Media betreuen will.

L: Wie messen die den Erfolg von Social Media?

M: Nicht über die Anzahl Fans. Es wird viel zu wenig über Influencer, Reichweite und Zielgruppen gesprochen. Das kann ich alles sehr gut messen, nicht auf Instagram und Snapchat aber auf Facebook und Twitter. Mit Google Analytics und Tracking Codes kann ich praktisch jeden Link messen aber es macht fast niemand. Aber wenn wir den Aspekt beachten, dass Social Media nur in der Dreamphase wirkt, dann ist es nicht messbar. In der Inspirationsphase passiert kein Verkauf. Bei der Migros hatten wir einige Kampagnen die wir nach der ersten Welle gestoppt und alles über den Haufen geworfen haben, weil wir gemerkt haben, dass es nicht funktioniert. Oder dank den demografischen Merkmalen konnten wir genau sehen, dass die Personen reagiert haben, welche wir auch ansprechen wollten. Diese Sachen hatte man in dieser real time vorhin nicht.

Anhang XI- Interview Christian Stocker

Experteninterview Christian Stocker

Datum: 06. Juni 2016

Ort: Bern

Gegenwärtige Position/Funktion: Leiter Digital bei der Contexta

Christian Stocker wird mit „C“ und Laura Capponi mit „L“ abgekürzt.

L: Was sind für dich momentan die wichtigsten Social Media Plattformen in der Schweiz?

C: Im Tourismusbereich gibt es für mich eigentlich nur Facebook und Instagram, die für mich eine grosse Relevanz gegenüber den anderen Plattformen haben.

L: Snapchat?

C: Snapchat finde ich ist eher in den USA wichtig. Snapchat wird auch relevant, wobei es bisher noch für die jungen ist. Hier ist immer noch die Frage, wie man es für Brandzwecke nutzt. Dort hat man noch nicht so den Griff darauf.

L: Wie sieht es in Europa allgemein aus?

C: Dort würde ich sicher noch Twitter dazunehmen. Die Frage ist nur, wie relevant dieser für die Zielgruppenbearbeitung im Tourismus ist. Tumbler könnte man noch nennen oder die neuen Plattformen welche in diese Richtung gehen.

L: Wie sieht es auf asiatischen Märkten aus?

C: Da gibt es die typischen halt, die Klone. Am Schluss sind es in Anführungs- und Schlusszeichen die gleichen Dienste. Facebook in China heisst zwar anders, funktioniert aber gleich. Twitter heisst anders aber funktioniert circa gleich. Es sind einfach Klone, es ist nicht so, als sei der Markt dort komplett anders.

L: Und USA?

C: USA ist eigentlich das gleiche wie in Europa. Wobei sie uns meist einen Schritt voraus sind. Zum Beispiel ist dort Snapchat, Twitter und Tumber sicherlich wichtiger. Aber im Prinzip gilt dort auch das gleiche wie für Europa.

L: Würdest du VWP empfehlen auch auf diesen Plattformen aktiv zu sein?

C: Es kommt auf die Strategie an. Von VWP weiss ich jetzt, dass Schweiz Tourismus diejenigen sind, die den Auslandmarkt bearbeiten. Von dem her finde ich es nicht nötig, dass jeder dies dann auch noch für sich macht. Aber ich muss zugeben, dass ich den chinesischen Markt zu wenig kenne. Ich könnte mir vorstellen, dass Chinesen welche eine Reise nach Europa machen wollen, sich auch auf diesen spezifischen Plattformen informieren, das sind ja dann auch nicht die Personen welche komplett blind sind.

L: Wo siehst du das Potential von Facebook, Twitter und Instagram?

C: Weil sie mit Abstand die grösste Reichweite haben. Über Facebook erreichst du die halbe Schweiz. Wenn du noch die unter 12 und über 70 jährigen abziehst, erreichst du dort ein sehr grosses Zielpublikum. Instagram ist derzeit auf dem Schweizer Markt der am schnellsten wachsende Kanal. Twitter hat eher eine Relevanz bei einer Zielgruppe die Beeinflusser und Entscheider sind. Die Zielgruppe ist in der Regel aber eher ein bisschen gebildeter und besser verdienend, würde ich jetzt mal sagen, obwohl ich die Zahlen nicht im Detail kenne. Von dem her ist Twitter sicher spannend, man muss aber den Content entsprechend anpassen. Die Frage ist, wie viel Reichweite kann ich mit einem Medium in einer für mich relevanten Zielgruppe aufbauen? Die andere Frage ist, wie stark das Medium von einer zukünftigen Zielgruppe genutzt wird, wie zum Beispiel Snapchat. Eine weitere Frage ist wo noch Nischennetzwerke vorhanden sind. Spielen im Tourismus zum Beispiel Holidaycheck oder TripAdvisor eine Rolle? Diese sind für VWP aber nicht so relevant, da eher Leistungsträger diese nutzen. Dann ist immer noch die Frage wie stark die Akzeptanz von einem Markenauftritt in einem Netzwerk ist. Bei Snapchat ist diese Akzeptanz zum Beispiel relativ tief, da würde ich jetzt nicht unbedingt als erster Player dort anfangen

L: Denkst du, dass diese Netzwerke auch in Zukunft noch relevant sein werden?

C: Es ist extrem schwierig zu sagen. Facebook würde ich behaupten- sicher. Facebook ist in der Zwischenzeit so gross, da wird es recht schwer, dass eine andere Plattform daran vorbeigehen wird. Aber eben, dies ist wahrscheinlich, denn die machen zwei Fehler und dann geht es dann relativ schnell. Aber ob Snapchat in vier Jahren noch existiert ist schwer zu sagen. Vielleicht kommt Facebook und gründet einen eigenen solchen Dienst und zieht an Snapchat vorbei. Das haben wir alles schon gesehen.

L: Wie siehst du die Rolle beziehungsweise die Funktion von Social Media im Zusammenspiel mit den klassischen Werbemitteln?

C: Es kommt extrem darauf an, was und wie man dies erreichen will. Social Media ist extrem vielfältig. Ich kann es nicht nur zur Kommunikation, sondern auch als Kundendienst nutzen. Wenn wir es aber auf die Kommunikation beschränken, würde ich sagen, dass rein Social Media es wahrscheinlich nicht macht. Wenn ich zum Beispiel schnell Bekanntheit oder Reichweite aufbauen will, ist bei Social Media mit Vorbehalt auch immer noch ein bisschen Glück dahinter. Es gibt auch ganz viele Verlierer die es auf Social Media versucht haben aber nicht erreicht haben. Ich glaube es gibt bessere Medien um schneller Reichweite aufzubauen, bedeutet aber auch, dass es entsprechend Geld kostet. Social Media ist sicher die billigere Variante aber ich brauche auch mehr Zeit dafür. Mit einem Plakataushang habe ich die grössere Reichweite, wie wenn ich Geld in die sozialen Medien investiere. Das Geld, dass ich heute für eine Plakatwerbung ausgeben kann ich gar nicht für Social Media ausgeben. Also kann ich schon aber dann sehen alle nur noch das und das ist ja dann auch wieder too much.

L: Ist es ein Muss zum Beispiel auf Facebook Werbung zu kaufen?

C: Ja definitiv. Wir haben dies an einem Kunden von uns untersucht, wie sich dies in den letzten Jahren entwickelt hat. Über Spitz gesagt, kauft man sich heute sowohl die Fans und wie auch die Reichweite ein. Macht man dies nicht, hat man keine Bedeutung mehr heute. Facebook ist natürlich daran interessiert dass sie Geld verdienen. Man geht heute davon aus, dass eine Marke noch circa 10 Prozent von seiner Fanbasis erreicht, wenn man einen Post nicht boostet.

L: Wo siehst du die markanten Unterschiede zwischen Social Media und klassischer Werbung?

C: Es geht um Reichweite, es geht um Bekanntheitsziele. Wenn es um Bekanntheitsziele geht, dann funktioniert es sicher nicht. Was man natürlich mit Social Media kann und mit einer Plakatkampagne nicht, ist einen Dialog mit der Zielgruppe aufzubauen. Heute kann man sehr schlecht sagen das und das ist das bessere es kommt darauf an, was man erreichen will. Und meistens ist es dann eine Mischung aus verschiedenen Massnahmen.

L: Findest du man muss heute 24/7 als Marke online sein?

C: Nein, glaube ich nicht. Ich glaube, dass die Menschen auch verstehen, dass Menschen hinter diese Profilen stehen. Aber es kommt sicher auch darauf an wie man dies handhabt. Kommuniziert man eher auf einer menschlichen Ebene, spricht man auf Augenhöhe mit den Personen, daher glaube ich wie gesagt, dass die Personen verstehen wenn man nicht 24 Stunden am Tag anwesend ist. Man muss dies ganz klar kommunizieren. Klar muss ich vielleicht länger als die normalen Geschäftszeiten präsent sein, sonst ist es auch komisch, dies ist sicher ein Thema. Ich kenne auch viele Personen, die in diesem Bereich arbeiten, die eine gewisse Flexibilität haben, es braucht dort sicher einen lockereren Umgang. Es braucht aber auch ein gewisses Verständnis vom Arbeitgeber, dass man vielleicht nicht 8 Stunden pro Tag am Schreibtisch verbringt.

L: Die Hauptzielgruppe von VWP ist ja in der Schweiz.

C: Das ist natürlich dann ganz ein anderes Thema, wenn dein Zielmarkt in einer Zone mit Zeitverschiebung liegt. Für einen aus Amerika wäre es schon komisch wenn er 8 Stunden auf seine Antwort warten müsste. Dann muss man sich schon überlegen einen mind. 20 Stunden Service anzubieten.

L: Wo siehst du die Schwächen/Gefahren von Social Media?

C: Ich glaube soziale Netzwerke sind dann spannend als Marke, wenn du bereits einen guten Ruf hast. Dann hast du Akzeptanz, die Personen lieben dich grundsätzlich schon. Mit den sozialen Netzwerken hast du einen wunderbaren Teppich wo du mit deinem guten Ruf

spielen kannst. Was aus meiner Erfahrung eher schlecht funktioniert, ist auf sozialen Netzwerken einen schlechten Ruf verbessern zu wollen. Dort gibt es viele Beispiele die schlecht ausgegangen sind. Denn wenn man bereits einen schlechten Ruf hat und den Menschen dann noch die Möglichkeit gibt auf einem herumzuhacken oder ihre Meinung über etwas zu veröffentlichen, dann wird diese Chance natürlich gepackt. In dem Moment in dem eine Person etwas sucht, ist es als Marke gut wenn man auf seine Dienste aufmerksam macht.

L: Wie sieht es mit Monitoring aus?

C: Es ist wichtig, dass man ein professionelles Monitoring hat. Einerseits kann man Meinungen abholen andererseits kann man Shitstorms frühzeitig erkennen, idealerweise früher als die Presse. Dann gibt es noch eine Funktion die sehr selten gesehen wird und zwar kann man anhand von Monitoring auch Businessmöglichkeiten herausfinden

L: Viele behaupten ja auch, dass Facebook nicht als Verkaufskanal genutzt wird, wie siehst du das?

C: Ich habe dort ganz andere Erfahrungen gemacht. Wir haben bereits Promotionen für unsere Kunden gemacht, bei denen es irgendwelche Special Angebote gegeben hat, die man nur über Facebook kaufen konnte und dies war innert kürzester Zeit ausverkauft. Menschen wissen heute, dass auch auf Facebook Werbeflächen angeboten werden und diese werden genutzt um Sachen zu verkaufen. Man muss unterscheiden und sich die Frage stellen ob ich Werbung mache oder meine Gemeinschaft mit gutem Inhalt beliefere und unterhalte. Idealerweise macht man beides

L: Ist Werbung auf Facebook denn akzeptiert und wenn ja schalte ich die gleiche Werbung?

C: Aus Erfahrung denke ich schon, ja. Ich schalte zum Teil genau die gleichen Sujets auf Facebook auf, wie auf anderen Medien und es funktioniert sogar besser als an manch anderem Ort. Ich glaube, die Personen können heute unterscheiden, was Werbung ist welche nebenbei läuft und was ist Inhalt den ich serviert bekomme.

L: Wie findest du, hat sich das Informationsverhalten der Gäste in den letzten paar Jahren verändert?

C: Massiv. Früher konnte man mit einem guten Marken- und Kommunikationsauftritt viel einfacher Sachen versprechen, dies gibt es heute, vor allem wenn es um eine Dienstleistung geht, eigentlich fast nicht mehr. Dank Social Media gibt es eine totale Kostentransparenz. Man hat die komplette Leistungstransparenz, gerade im touristischen Bereich. Ich gehe heute in kein Hotel mehr bevor ich nicht auf TripAdvisor oder so abgecheckt habe, wie es abschneidet. Mit dem ändert sich lustiger weise weniger die Kommunikation, sondern es ändert sich etwas ganz anderes, es geht nämlich darum, dass der Leistungserbringer die Kundenzufriedenheit als oberstes Gut hat. Es geht nicht unbedingt ob ich auf TripAdvisor oder Holidaycheck bin, es geht viel mehr darum ob der Mensch, der in mein Hotel oder meine Destination kam ein gutes Erlebnis hatte. Und wenn er dies hatte, dann spricht er später auch darüber.

L: Was ist momentan der Standard in Bezug auf Social Media auch im in der riesigen Flut von Informationen herauszustechen?

C: Müssen muss man gar nichts. Es gibt heute tatsächlich noch Marken die beweisen dass man es nicht muss. Apple zum Beispiel hat keinen Social Media Auftritt. Coop hat erst gerade begonnen und ist eines der grösseren Unternehmen in der Schweiz. Vielleicht gehört es heute ein bisschen zum guten Ton, einen Social Media Auftritt zu haben. Es ist sicher auch einfacher für die Kunden mit einem zu interagieren. In der Anfangszeit hat man ja häufig gehört dass man einen Social Media Auftritt haben muss, damit die Leute wissen wo mit einem zu schreiben zum Beispiel wenn sie ein Problem haben. Das hat sicher eine gewisse Relevanz. Mir ist es lieber, wenn sie es mir direkt sagen/schreiben, wie wenn sie es 100 anderen erzählen. Das kann sicherlich ein Argument sein. Es kommt sicher auch auf die Branche darauf an, für einen Arzt sehe ich da keinen grossen Nutzen. Es gibt auch Themen, über die will man nicht über die sozialen Medien sprechen.

L: Und wie schafft man es aus der Flut herauszustechen?

C: Ich habe zu diesem Thema 4 Sachen aufgeschrieben: Qualität, Relevanz, Mut haben um Ecken und Kanten zu zeigen und einen guten Mediaeinsatz, damit man die Reichweite die man will auch erreicht. Idealerweise kombiniert man alle 4 miteinander. Lieber nichts posten wenn man nichts zu sagen hat und wenn man dann etwas Spannendes hat, muss man die so aufbereiten damit es den Menschen Spass macht. Dann nimmt man noch ein wenig Geld in die Hand um Reichweite zu gewinnen und so erreicht man mit einem Post mehr als mit 20 anderen.

L: Wie sieht es mit Gewinnspielen aus?

C: Ich finde es nicht sehr wichtig. Mit Wettbewerben holt man meistens Personen die nur daran teilnehmen möchten und sich eigentlich gar nicht für das Produkt interessieren. Wenn man aber einen Wettbewerb macht, wo die Personen auch einen Bezug zur Marke haben müssen, dann ist es sicher eine gute Möglichkeit.

L: Kannst du mir ein Best Practice Beispiel nennen?

C: Ich finde es gibt recht viele gute Beispiele. Zum Beispiel National Geographic machen auf Instagram einen super Job, dies ist einer der 3 beliebtesten Instagram Marken Kanäle weltweit, dies kommt nicht von nichts. Für sie ist es natürlich einfach, da sie viele super Bilder haben. Dies ist einer der grossen Gewinner finde ich. Dann gibt es den Kanal der südamerikanischen Tourismusregion, die machen eigentlich genau das gleiche. Jedes Mal wenn ich wieder ein Bild entdecke, bleibe ich dort hängen. Die posten auch nicht täglich oder wöchentlich, sondern wenn sie etwas zu berichten haben. Dann finde ich macht es die Welt, die deutsche Zeitung gut, diese zeigt eben Ecken und Kanten. Die haben einen Praktikanten Account und dieser antwortet auf die frechen Kommentare. Dies ist für mich ein Beispiel, wie man auf Social Media kommunizieren kann ohne immer alles ernst zu nehmen. Die Menschen die eh blöd finden was ich schreiben, da kann ich dies doch nutzen, und mit dem Werbung machen.

Dann gibt es RedBull welches ein Paradebeispiel ist, dort ist der ganze Konzern darauf ausgerichtet Content zu produzieren, die machen auch gar keine Werbung. Dort hat sich der Konzern komplett von seinem Hauptprodukt getrennt hat, die Dose sieht man höchstens mal auf einem Bild das jemand in einem Event trinkt.

L: Wie viele Stellen muss man für Social Media einsetzen?

C: Das ist eine schwierige Frage. Um diese Frage beantworten zu können müsste man zuerst die Strategie definieren und inwiefern Social Media seinen Anteil an der Kommunikation hat. Vielleicht hat es ja in anderen Bereichen wie PR oder dem Kundendienst auch noch einen Anteil. Wenn man dies weiss, kann man anfangen, von einem Konzept zu sprechen und wie viele Personen es für die Realisation dieser braucht. Wenn man dies aber professionell machen will braucht man sehr wahrscheinlich mind. eine Person die sich darum kümmert. Denn wenn du es einfach nebenbei machst, ist es sehr schwierig. Du kannst den Bereich natürlich zu einer spezialisierten Agentur outsourcen. Wenn du einen Anteil hast bei dem es sich nicht lohnt jemanden einzustellen gibt es sicher Agenturen die einen solchen Service anbieten. Dann hast du jedoch wieder die Probleme mit den längeren Kommunikationswegen, die Reaktionszeit ist länger.

L: Wie siehst du die Zukunft von Social Media als Marketing Tool für Destinationen und wo sehen Sie die grössten Herausforderungen?

C: Ich glaube, die grösste Herausforderung wird sein, sich aus dieser Masse abzuheben. Jetzt ist bei einem grossen Teil angekommen das Content Marketing wichtig ist. Heute gibt es die grosse Masse an durchschnittlichem Content der verbreitet wird. Der Aufwand um relevanten Content zu produzieren steigt, um aus dieser Masse herauszustechen. Wie schafft man es als Marke nicht nur Content zu schaffen der unterhält sondern auch mitreisst.

L: Wie wählt man die richtigen Kanäle aus?

C: Man muss sich überlegen, wie eigentlich immer in der Werbung, für wen man dies macht und so entsprechend die Botschaften und ein Mediabudget einsetzen.

L: Wie sieht du dass mit den Gastbloggern?

C: Es kann durchaus eine Chance sein wenn man Personen findet, die bereit sind dies zu vernünftigen Preisen dies zu machen und die auch eine genug grosse Basis haben. Meistens scheitern wir in der Schweiz genau an dem, das wir diese Influencer nicht haben, die eine genug grosse Reichweite haben. Beziehungsweise wenn sie diese haben, verlangen sie Preise wie eine Tageszeitung für eine Publireportage verlangt und dann macht es keinen Sinn. Tourismus ist sicherlich interessanter, da er regional nicht beschränkt ist. Dort spielt es weniger eine Rolle ob ein Blogger aus einem anderen Land darüber spricht.

L: Wie misst du die Wirkung und den Erfolg von Social Media?

C: Es kommt sehr stark darauf an was man macht. In der online Werbung ist es wichtig, dass man am Anfang ein klares Ziel definiert. Wollen wir Reichweite aufbauen oder Branding machen oder Bekanntheit schaffen, dann sind die Clicks überhaupt nicht relevant. Dann geht es darum wie viele eindeutige Leute man erreicht hat. Auf Social Media kann man dies besser messen als bei einer Plakatkampagne. Natürlich gibt es Massnahmen die es erleichtern, die Messbarkeit zu erzielen. Dies sind aber immer ein wenig pseudo-Massnahmen. Man fängt dann an, mit Promotionscodes zu arbeiten aber dann hast du ja schon wieder die Incentivierung mit drin, welche die Resultate verfälschen. Du weiss ja dann trotzdem nicht wie viele von den 20 auch ohne diesen Code gekommen wären. Du kannst es nie 100 Prozent sagen, das trifft auf fast alle Medien zu. Wenn man etwas verkaufen will, kann man das anhand einer Kampagne sehr gut messen, wie viele Käufe man dann wirklich verbuchen konnte. Wichtig ist einfach, dass man im Voraus über das Ziel spricht und so das Werbemittel und den Content erarbeitet und das man dies dann auch tatsächlich an dem misst was man am Anfang definiert hat. Mit Social Media kann man so viele verschiedene Ziele erfüllen. Ein Ziel kann zum Beispiel eine Antwortrate von 80 Prozent innerhalb der ersten Stunde sein. Ich glaube nicht dass es wie das einzelne KPI gibt, auf das man alles messen kann und das richtig ist im Social Media.

L: Wie wählt man die relevanten Plattformen für die Zielgruppe aus?

C: Irgendwann kommt in allen Medien der Punkt, bei dem man nicht mehr sagen kann, jetzt sind nur mehr diese Personen auf dem Medium. Das Medium ist so gross geworden, dass man es wiederum in sich unterteilen muss. Mit dem TV war das genau so, am Anfang gab es

einfach das Schweizer Fernsehen. Leute die es sich leisten konnten einen Fernseher zu kaufen waren dann halt die ersten die darauf aktiv waren. Bei Facebook sind wir über dieses Stadium hinaus wo man sagen kann, dass es eine gewisse Gruppe von Personen nutzt. Es nutzen 50 Prozent der Schweizer Bevölkerung. Also muss man wieder anfangen zu unterteilen und sich fragen, welche Zielgruppe man bearbeiten will und ob diese überhaupt auf Facebook ist. Wenn man eher mit einer älteren Generation redet, ist Facebook vielleicht nicht das richtige Medium. Wenn etwas wächst, dann fängt es an sich zu fragmentieren, dann ist es nicht mehr die Frage ob es das richtige Medium ist, sondern ob es das richtige Fragment innerhalb dieses Mediums ist. Wenn man dies nicht macht, versucht man mit 3 Millionen Personen zu sprechen und dies hat noch nie funktioniert. Das man nicht jeden glücklich machen kann ist so wie das Grundprinzip der Werbung. Je mehr man mit allen versucht zu sprechen, desto langweiliger wird die Kommunikation.

Anhang XII- Interview VWP

Experteninterview Estelle Perruchoud/ Manuela Lavanchy

Datum: 09. Juni 2016

Ort: telefonisch

Gegenwärtige Position/Funktion: Corporate Publishing und Verantwortliche Social Media VWP

Estelle Perruchoud wird mit „e“, Manuela Lavanchy mit „M“ und Laura Capponi mit „L“ abgekürzt. Da Estelle und zusammen zur Schule gingen, sind wir per „DU“.

L: Was sind für dich momentan die wichtigsten Social Media Plattformen in der Schweiz?

E: Ich würde sagen in der Schweiz sind dies besonders Facebook, Insatgram und Twitter. Das sind für uns die wichtigsten Plattformen. Wir arbeiten teilweise aber auch auf Youtube, LinkedIn, Pinterest.

L: Ich habe euren Social Media Auftritt ein wenig studiert. Ihr seid besonders auf Facebook, Insatgram und Twitter aktiv.

E: Genau. Das ist auch unsere Priorität.

L: Wie sieht es in Europa allgemein aus?

E: Ich würde dieselben nennen. Sicher auch ein bisschen Snapchat. Dies ist in der Schweiz aber noch nicht so präsent. Aber in Märkten wie UK und Frankreich hat Snapchat schon mehr Wichtigkeit.

L: Ist es für euch eine Option, dass ihr Snapchat in Zukunft auch einsetzen werdet?

E: Es ist vorgesehen, dass wir einen Account kreieren aber in nächster Zukunft werden wir dort sicher nicht sehr aktiv sein. Für uns ist es schwer die Plattform richtig zu nutzen, weil es meistens live Sachen sind. Da muss man Zeit haben im ganzen Wallis herumzureisen und genügend Content zu erstellen.

Da es sehr Zeitaufwändig ist, ist es für uns zurzeit noch nicht möglich. Wir werden es testen aber in den nächsten paar Monaten wird glaube, ich nichts Konkretes laufen.

L: Russland gehört ja nicht zu euren Top Zielmärkten. Kennst du dich da trotzdem ein wenig auf diesen spezifischen Plattformen aus?

E: Ich habe mich jetzt spezifisch auf dieses Interview informiert, zum Beispiel Vkontakte, Livejournal und Odnoklassniki. Mit diesen arbeiten wir aber nicht zusammen. Wenn wir unsere Logiernachtzahlen anschauen, ist Russland wirklich ein kleiner Markt, so 1-2 Prozent. Von dem her lohnt es sich für uns nicht in Russland zu kommunizieren.

L: Und in China?

E: China ist dasselbe. Dort ist für mich Weibo, Wechat, Qzone. Aber es ist nicht so, dass wir hier wirklich kommunizieren.

L: Eure Hauptzielgruppe ist ja schon Europa und besonders die Schweiz.

E: Genau. Schweiz macht 55 Prozent und Europa 35 Prozent aus. Von dem her bildet dies der Hauptteil der Logiernächte und somit unserer Kunden.

L: Kommuniziert ihr über die internationalen Märkte mit Schweiz Tourismus zusammen?

E: Ja, das läuft über die internationale Marktbearbeitung. Dort finden auch spezifische Aktivitäten statt aber nicht unbedingt über Social Media sondern eher über Journalisten oder sonstigen Plattformen. Zum Beispiel haben wir in China nächstens einen Auftritt in einer neuen Expo. Das ist für uns sehr interessant, da wir merken, dass der Chinesische Markt immer wichtiger wird. Immer mehr Visacentren haben geöffnet. Von dem her hat es sicher Potential für uns.

L: Wenn der Markt China immer wichtiger wird, habt ihr euch überlegt ob ihr die Bearbeitung dieser Plattformen eventuell outsourcen möchtet?

E: Outsourcen denke ich nicht, dafür sind wir zu klein. Meiner Meinung nach muss man dafür schon international tätig sein. Schweiz Tourismus hat auch spezifische Accounts pro Sprache und pro Markt. Dadurch können wir an Sichtbarkeit gewinnen. Aber spezifisch etwas machen würde ich eher mit nein beantworten.

M: Ich denke wenn, dann würde es über eine Kooperation laufen. Unser Ziel ist es die Kooperation mit anderen Regionen oder eben Schweiz Tourismus zu suchen. Ein Chinese unterscheidet das Wallis mit der Schweiz.

L: Wieso genau diese Plattformen?

E: Wenn man Studien anschaut sind es einfach die 3 wichtigsten. Ich glaube auch, dass es unserer Kundensegmentierung entspricht. Die Plattformen sind sehr unterschiedlich, dass heisst, wir können auf Twitter sehr viele Informationen kommunizieren, sei dies Produkt- oder eher Unternehmenskommunikation, Instagram ist eher zur Inspiration und zum Träumen da um die Faszination unserer Region zu zeigen und Facebook ist eher für Angebote und Aktivitäten zu präsentieren.

M: Ich denke Facebook ist dort immer noch drin, trotzdem das Wachstum zurück geht, immer noch die Follower stärkste Plattform ist.

L: Wo siehst du das Potential dieser drei Plattformen?

E: Bei Facebook würde ich sagen, dass das Potential nicht mehr extrem gross ist. Es ist rückläufig und wir merken auch, dass es immer wie schwerer ist, Fans über den normalen Weg auf Facebook zu generieren. Ich sehe das Potential eher bei Insagram, das wird sicher auch noch stärker werden und Twitter läuft in der Schweiz aber auch nicht extrem viel. Aber ich würde sagen, dass hier auch noch Potential besteht.

L: Denkst du, dass diese Netzwerke auch in Zukunft noch relevant sein werden?

E: Bis dann gibt es sicherlich auch wieder neue Plattformen. 3- 4 Jahre würde ich sagen, dass Facebook immer noch da sein wird. Die sind einfach wirklich sehr stark. Ich habe heute morgen noch eine Studie gelesen, wo es heisst, dass Facebook ganz vorne liegt, obwohl man sagt, dass es weniger gut funktioniert.

M: Wir müssen es ja auch Zielgruppenspezifisch betrachten und da finden wir uns in Facebook wieder. Altersmässig sind die Nutzer zwischen 30 und 45 jährig. Wo halt auch unserem Zielpublikum entsprechen.

L: Auf Instagram ist momentan ja eher noch eine jüngere Generation tätig.

E: Das stimmt. Ich glaube, dass es immer wichtiger wird, auch mit den internationalen Märkten. Mit diesem Kanal kann man sehr weit kommunizieren.

L: Wie sieht eure Social Media Strategie momentan aus? Und was sind die Ziele dir ihr in Zukunft erreichen möchtet?

E: Dieses Jahr haben wir ein quantitatives Ziel, dass wir insgesamt auf allen Social Media Kanälen 100'000 Follower haben möchten. Wir sind dieses Jahr im Januar mit 80'000 gestartet und haben von Januar bis Mai neu 88'500. Das heisst, wir gehen langsam vorwärts, von dem her denke, ich können wir dieses Ziel erreichen.

L: Habt ihr spezifische Massnahmen damit Nutzer eure Seite liken?

E: Seit Januar habe ich keine spezifische Kampagne mit Ads oder gesponsertem Inhalt lanciert. Dies ist alles auf natürliche Art gewachsen. Ich denke, dies ist für uns qualitativ auch besser, da die Personen auch wirklich Interesse haben. Wenn ich aber im November merke dass uns noch 3'000 Follower fehlen um das Ziel zu erreichen, dann werde ich sicher Massnahmen ergreifen, damit wir dieses erreichen.

L: Nutzt ihr die Werbeflächen die Facebook bietet auch?

E: Das machen wir regelmässig. Spezifisch bei der Sommer- und Winterkampagne boosten wir Partnerangebote, es gibt aber auch parallel dazu Angebote welche ich booste. Es ist so ein Mix von beiden aber schon besonders während den Kampagnen.

L: Wie ist eure Social Media Strategie in die gesamte Strategie eingebunden?

E: Wir haben die 360 Grad Kommunikation, das gehört alles zusammen. Wenn man den Buchungsprozess nimmt, gibt es ja 5 Etappen, es geht vom träumen, planen, vom konkreten buchen über die Erfahrung und dem mitteilen der Erlebnisse. Da ist Social Media ein grosser Teil davon, zumindest, was das Träumen und Teilen angeht. Von dem her ist es in unserer Kommunikation integriert.

L: Verkauft ihr auf Facebook auch konkrete Angebote?

E: Prinzipiell ist es so, dass wir von VWP nichts Konkretes zu verkaufen haben. Wir sind ein Promotionsunternehmen aber wir stehen natürlich für unsere Partner da und diese haben etwas zu verkaufen. Darum stellen wir Partnerangebote auch in den Vordergrund.

M: Das Angebot wird aber immer auf eine spezifische Webseite weitergeleitet. Der Verkauf findet nicht direkt auf Facebook statt.

E: Wenn man auf entsprechendes Angebot klickt, kommt man auf unsere Webseite und wenn man noch weiter geht, auf die Seite des Partners.

L: Wie siehst du die Rolle beziehungsweise die Funktion von Social Media im Zusammenspiel mit den klassischen Werbemitteln?

E: Es braucht sicher von beidem. Social Media ist aber schon eher inspirierend. Für die Imagekommunikation der Marke Wallis setzen wir enorm viel auf den TV Spot. Wir sehen anhand von unseren Studien, welche wir in den letzten Jahren durchgeführt haben, dass die Bekanntheit in den letzten 2 Jahren extrem gewachsen ist. Dies sicher auch zum Grossteil dank unserem Spot den wir auf rts oder srf ausstrahlen.

M: Das Zusammenspiel muss natürlich funktionieren. Der Spot ist während 2-3 Wochen im Fernsehen zu sehen und dann ist wieder Pause. Die ganze Imagekommunikation muss aber

während dem ganzen Jahr präsent sein. Dort spielt Social Media schon eine grosse Rolle, damit die Kontinuität der Kommunikation auch gegeben ist. Die orientiert sich natürlich zeitlich und inhaltlich an der Gesamtkommunikation. Das läuft immer parallel.

E: Man kann auf Social Media natürlich auf extrem reaktiv sein. Man ist sehr nahe an der Information. Bis jetzt ist es so, dass es Social Media mässig nicht wirklich etwas kostet, im Vergleich zu anderen Plattformen wie der TV Spot oder einem Magazin.

L: Siehst du die tieferen Kosten und die Interaktion mit den Kunden also als Unterschied an?

E: Für mich sind das schon krasse Unterschiede. Man ist direkt im Kontakt mit den Kunden und sieht, was funktioniert und was nicht, was mögen sie, was weniger. So kann man sehr schnell handeln.

L: Wie handhabt ihr das? Habt ihr ein spezifisches Monitoring Tool?

E: Eigentlich nicht. Das läuft eigentlich normal, wir kontrollieren unsere Kanäle einfach so oft wie möglich am Tag, schauen was für neue Kommentare und Likes es gab.

M: Was wir natürlich haben ist Argus. Dies beinhaltet auch Onlinesachen und vieles dass online verfügbar ist, wird später auf Social Media geteilt.

L: Findest du man muss heute 24/7 als Marke online sein?

E: Dass ist das Problem bei Social Media, das es 24/7 ist, es gibt konkret keine Pause, es lebt immer weiter. Als Social Media Manager muss man sich bewusst sein, dass es auch ausserhalb der Geschäftszeiten Arbeiten zu erledigen gibt.

L: Wie viele Stellen betreut bei VWP die Social Media Kanäle?

E: Es ist eine Stelle, ich muss aber sagen, dass ich dies nicht zu 100 Prozent mache, es ist eher 60 Prozent. Zusätzlich betreue ich Newsletter und kreierte Content. Ich möchte gerne mehr machen aber aktuell ist es nicht möglich.

M: Vielleicht noch zurück zur non stopp Geschichte. Wir hatten dies bis jetzt noch nie, auch aus Ressourcengründen. Wir haben nicht den Anspruch, dass wir innerhalb einer halben

Stunde reagieren. Wir versuchen natürlich, wenn immer möglich aber es ist niemand verpflichtet am Abend um 11 Uhr noch auf einen Kommentar zu antworten.

E: Ich muss sagen, dass es mir noch oft passiert, dass ich am Abend auf Instagram bin und einen Kommentar sehe und diesen dann direkt beantworte. Auch auf Facebook antworten wir meist gegen Abend. Ich plane mir dann immer Zeit ein und achte darauf, dass ich auf alle Kommentare geantwortet habe und wie die Reaktionen darauf sind.

L: Was für Erfahrungen habt ihr bisher mit Social Media gemacht, sei dies positiv oder negativ?

E: Positiv ist sicher, dass man sehr schnell reagieren kann. Mit Bilder und Videos kann man extrem viel ansprechen, Emotionen auslösen. Wir kommunizieren immer mit derselben Bildwelt und derselben Form, das ist mir sehr wichtig. Man hat auch die Möglichkeit neue Zielgruppen zu erreichen, das Verhalten der Kunden zu beobachten. Und dadurch ein gutes Gefühl zu erhalten und konkret zu wissen was wir verbessern können.

L: Ist es nicht eine riesen Herausforderung den ganzen Stakeholdern von VWP gerecht zu werden?

E: Das ist eine grosse Herausforderung. VWP existiert erst seit 2-3 Jahren und unsere Bildkommunikation existiert auch erst seit dann. Daher können wir nicht auf eine grosse Bilddatenbank zurückgreifen. Da muss man jeden Tag hat en bisschen auf die Suche gehen und schauen wo es schöne Bilder hat. Ich habe seit diesem Frühling auch eine Partnerschaft mit Schnyder Werbung, welche uns während dem ganzen Frühling mit Bilder beliefert haben. So hatte ich Material zu richtig kommunizieren.

L: Ich habe gesehen, dass ihr auf Instagram fast hauptsächlich Bilder repostet, ist es aus dem Grund, damit ihr einfach zu guten Bildern kommt?

E: Ja. Ich habe regelmässig Personen die sich bei mir bedanken und sich auch geehrt fühlen dass wir ihre Bilder übernehmen. Ich muss auch sagen, dass ich gemerkt habe, dass unsere Key Visuals auf Instagram weniger gut funktionieren. Es sieht alles sehr perfekt aus, ist fast bearbeitet, für mich ist auf Instagram wichtig, dass man reelle Sachen zeigt, dass die Bilder

vom Moment aus kommen. Es sind nicht immer perfekte Bilder, manchmal hat es einen grauen Himmel oder so aber für mich ist es viel konkreter. Dies gefällt den Personen auch besser. Die Authentizität ist schon noch wichtig.

M: In unserem Fall haben wir ganz konkret keine Ressourcen zum einen Fotografen loszuschicken. Von dem her muss man immer mitdenken und Synergien nutzen und User generated Content auch wiederverwerten.

E: Ich habe auch die Erfahrung gemacht, dass ich mich vielen Insagramern in Kontakt kam. Das man auch mal sagen kann „hey ich bin nächste Woche dort und schicke dir dann ein paar Bilder“, das ist für uns natürlich toll. So kann man gute indirekte Partnerschaften eingehen.

L: Arbeitet ihr auch konkret mit Influencern und Bloggern zusammen?

E: Direkt Influencer haben wir jetzt nicht. Aber da wir Kontakt zu Instagramern haben, kann man schon sagen dass wir Influencer haben. Sie verwenden auch unsere Hashtags, das ist natürlich auch eine Chance für uns. Letzthin haben wir ein Veloproduct lanciert, da war Steve Morabito mit dabei. Er hat auch viel von sich selber publiziert.

L: Habt ihr pro Sprache einen eigenen Kanal?

E: Wir haben nicht spezifische Plattformen pro Sprachen. Aber wir machen soweit es geht immer pro Sprache ein Targeting. Generell kommunizieren wir auf Deutsch und Französisch und Twitter gelegentlich Englisch und Insatgram auch Englisch.

L: Wie findest du, hat sich das Informationsverhalten der Gäste in den letzten paar Jahren verändert?

E: Die Gäste sind sicher mehr informiert, sie haben höhere Ansprüche. Heute suchen die Gäste auch mehr über Google und kommen so eher auf die Website einer Destination. So kommen sie sicher auch häufiger auf unsere Social Media Plattformen. Daher ist es wichtig, dass diese qualitativ gut sind.

M: Und halt ein Gesamtbild mit dem Angebot und der Website abgeben. Schlussendlich sollte es keine Rolle mehr spielen ob sie zuerst auf unseren Social Media Kanälen sind oder auf unserer Website. Hauptsache sie finden dass was sie suchen. Jeder Social Media Beitrag ist eigentlich mit der Website verlinkt.

L: Gibt es einen Grund warum ihr die Beiträge nicht auch auf Social Media Kanäle vernetzt?

E: Wir haben es vereinzelt auf Instagram und Google Plus gemacht, weil ich Instagram zu einem gewissen Zeitpunkt ein wenig pushen wollte. Google Plus hat weniger gut funktioniert. Ich würde es eher auf kleineren Plattformen verwenden. Ich habe mir noch nie überlegt auf Twitter zu kommunizieren, dass wir auch einen Facebook Account haben, für mich ist das fast logisch aber man könnte es sicher machen.

M: Ziel ist es nicht, dass wir jeden Post auf allen Plattformen veröffentlichen, sondern Zielgruppengerecht kommunizieren. Sicher kann es sich auch schneiden.

L: Was ist momentan der Standard in Bezug auf Social Media auch im in der riesigen Flut von Informationen herauszustechen?

E: Sicher mit sehr schönen Bildern und Videos. Wir haben neu eine GoPro Kamera, wir produzieren auch selber Videos, diese sind nicht perfekt sondern eher Amateurmässig. Diese kommen auch sehr gut an und wir nutzen diese auch generell auf allen Plattformen.

M: Was vielleicht auch noch ist , sind so Videos wie das Fussballorakel mit Anastasia. Wir versuchen auch immer, ein oder zwei mal pro Jahr, etwas Lustiges zu produzieren, was auch anders daherkommt, wie sonst unsere Kommunikation. Solche Sachen kann man auch gut auf Facebook einsetzen.

E: Vor ein paar Monaten konnten wir zusammen mit Schweiz Tourismus einen Bus in England gestalten, der dann voll mit Bildern aus dem Wallis eingekleidet war. Wir haben entschieden dort keine Medienmitteilung zu machen, haben auf Twitter die Medien darauf angesprochen. Das hat extrem gut funktioniert, alle Medien welche wir angesprochen haben, haben uns dann auch kontaktiert und über uns berichtet. Man kann durch Social Media auch wirklich viel auslösen. Was auch gut ankommt sind typische Sachen aus dem

Wallis. Ich habe dieses Jahr mal ein Bild von einem Schaf veröffentlicht, dies hat über 1000 Likes generiert.

L: Kannst du mir ein Best Practice Beispiel nennen?

E: Wir haben die Tendenz uns mit Graubünden zu vergleichen, obwohl Graubünden nur Tourismus ist und wir intersektoriell sind. Graubünden ist in vielem besser, auch was die Anzahl Follower betrifft. Man muss aber sicher auch sagen, dass sie schon länger dabei sind. Wir haben auch erst seit ein paar Jahren eine Strategie und haben dort vielleicht auch ein wenig den Zug verpasst. Obwohl wir versuchen dies so gut wie möglich zu machen. Vor 3-4 Jahren hat Facebook auch wenig mit Algorithmen gearbeitet. Und heute ist es so, dass man Geld investieren muss damit man etwas erreicht. Vor ein paar Jahren war es für eine Destination sicher noch einfacher 150'000 Follower zu erreichen als heute.

L: Wie siehst du die Zukunft von Social Media als Marketing Tool für Destinationen und wo sehen Sie die grössten Herausforderungen?

E: Man muss sicher immer extrem kreativ sein was den Inhalt betrifft. Man muss ständig neue Ideen haben. Dies muss man auch Kanalspezifisch durchziehen.

L: Produzierst nur du Content oder macht dies das ganze Team?

E: Ich mache viel von der Kampagne, was gerade aktuell ist, von Partnerangeboten und Events. Da habe ich schon viele konkrete Inhalte die am laufen sind. Aber zum Teil kommen auch Mitarbeiter zu mir und erzählen mir, dass sie ein Projekt am laufen haben und es spannend wäre etwas darüber zu posten. Aber den Content produziere eigentlich ich.

L: Wo siehst du die Grenzen von Social Media?

E: Ich glaube heute sind die Grenzen immer weniger stark. Ich finde die Grenze ist, das mit dem 24/7, man kann nicht immer da sein und sofort antworten.

M: Ich denke, diese Grenzen entstehen nur, wenn sie an Ressourcen gebunden sind. Wenn wir so viele Ressourcen wie ideal wären zur Verfügung hätten, dann könnten diese Grenzen sicher auch viel mehr ausgeweitet werden.

L: Wie misst ihr bei VWP den Erfolg von Social Media konkret?

E: Wir zählen jeden Monat die Follower, das Engagement und wie viele Personen wir erreicht haben. Diese drei Angaben berücksichtigen wir eigentlich. Es geht aber auch darum, dass die Personen gut mitmachen, dass positive Rückmeldungen kommen.

L: Vergleicht ihr diese Resultate dann auch mit denjenigen vom Vormonat/Vorjahr?

E: Manuela hat angefangen im 2014 ein Reporting pro Kanal und Monat zu erstellen. Ende Monat werden diese Zahlen herausgesucht. Darum konnten wir 2015 auch erstmals wie eine jährliche Rechnung erstellen. Ziel ist es, dass wir Ende 2016 dann die Zahlen vom 2015 vergleichen können. Das werden wir in Zukunft auch weiterhin so machen.

M: Was man sonst noch vergleichen kann ist welchen Traffic es auf die Website ausgelöst hat. Dies ist auch immer ein relevanter Punkt.

L: Messt ihr den Traffic wenn ihr eine Kampagne startet?

E: Während der Kampagne werden die Ads nicht von uns erstellt, sondern von MediaPlus. Dort sollten auch alle Links getrackt werden, damit man auch weiss wie viele Personen durch Social Media auf den Link geklickt haben, wie viele Personen durch Google Adwords usw.

Anhang XIII- Social Media Verhalten der Zielmärkte

10 wichtigsten Märkte für den Walliser Tourismus und deren Social Media Verhalten

10 wichtigsten Märkte für den Walliser Tourismus und deren Social Media Verhalten

	Aktive User	Wachstum der aktiven User pro Jahr	Aktive Social Media Konten	Wachstum der aktiven Social Media Konten pro Jahr	Smart Phone Geräte	Laptop/Computer Geräte	Durchschnittliche mobile Aufenthaltsdauer im Internet pro Tag	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer auf sozialen Plattformen	Internetnutzer in Prozent der Gesamtbevölkerung
International									
Brasilien	120.2 Mio	13%	103 Mio.	7%	53%	36%	5h14min	3h56min	58%
Russland	103.1 Mio	4%	68.5 Mio.	2%	61%	80%	4h40min	1h23min	72%
USA/Kanada	282.1 Mio.	4%	192 Mio.	3%	57%	72%	4h15min	1h55min	87%
China	680 Mio.	8%	653 Mio.	4%	74%	65%	3h24min	2h30min	49%
Europa									
Schweiz	6.7 Mio.	N/A	3.4 Mio.	N/A	54%	N/A	N/A	N/A	N/A
Deutschland	71.7 Mio.	2%	29 Mio.	4%	65%	77%	3h20min	1h21min	89%
Vereinigtes Königreich	59.4 Mio.	2%	38 Mio.	0%	71%	75%	3h47min	1h33min	92%
Italien	37.7 Mio.	6%	28 Mio.	0%	62%	65%	4h05min	2h10min	63%
Frankreich	55.4 Mio.	2%	32 Mio.	7%	62%	74%	3h37min	0h58h	84%

Mobile Internetnutzer in Prozent der Gesamtbevölkerung	Aktive Social Accounts in Prozent der Gesamtbevölkerung	4 häufigsten benutzten Social Media Plattformen	% der Bevölkerung welche auf dem Handy nach Produkten gesucht haben	% der Bevölkerung welche ein Produkt/Dienstleistung auf ihrem Handy gekauft haben
45%	49%	Facebook Whatsapp Facebook Messenger Google+	52%	21%
40%	48%	VK ODNOKLASSNIKI Facebook Skype	64%	15%
55%	59%	Facebook Facebook Messenger Twitter Pinterest	71%	26%
43%	47%	Wechat QZone SinaWeibo Baidu Tieba	42%	34%
N/A	N/A	N/A	81%	36%
55%	36%	Whatsapp Facebook Facebook Messenger Skype	76%	20%
62%	59%	Facebook Facebook Messenger Whatsapp Twitter	79%	27%
48%	47%	Facebook Whatsapp Facebook Messenger Google+	56%	23%
45%	45%	Facebook Facebook Messenger Google+ Twitter	69%	16%

Anhang XIV- Social Media Konkurrenzanalyse

VWP

Social Media Analyse VWP

Kriterienkatalog Analyse Social Media Kanäle (Facebook, Instagram, Twitter) von VWP, Graubünden Tourismus sowie BE!

Zeitraum vom 09.05 – 05.06.16

Alle Plattformen

Kategorie: Existenz

Präsenz

Verfügt die Organisation über eine Facebookseite?	Ja	Nein	
Anzahl Abonnenten	Woche 19: 62'203 Woche 22: 62'694		
Verfügt die Organisation über einen Twitteraccount?	Ja	Nein	
Anzahl Follower	Woche 19: 11'600 Woche 22: 11'700		
Verfügt die Organisation über einen Instagramaccount?	Ja	Nein	
Anzahl Abonnenten	Woche 19: 9'534 Woche 22: 10'400		
Folgt die Destination auch anderen Destinationen? (Konkurrenzen)	Ja	Nein	Australia Tourism, Graubünden, Jungfrau Region, Luzern Tourismus, Saas Fee, Verbier Tourismus, Crans-Montana Tourismus, Sieders Tourismus, Lötschental Tourismus, Bellwald Tourismus

Aktualität

Wie viele Posts werden pro Woche veröffentlicht?	Facebook Woche 19: 6 Posts (1 Mal der gleiche Post in deutsch/franz) Woche 20: 10 Posts (3 Mal der gleiche Post in deutsch/franz) Woche 21: 6 Posts (2 Mal der gleiche Post in deutsch/franz) Woche 22: 6 Posts (2 Mal der gleiche Post in deutsch/franz)	Twitter Woche 19: 6 Tweets (1 Mal der gleiche) und 13 retweets Woche 20: 12 Tweets (4 Mal der gleiche) und 19 Retweets Woche 21: 8 Tweets (2 Mal der gleiche) und 12 Retweets Woche 22: 3 Tweets (1 Mal der gleiche) und 22 Retweets	Instagram Woche 19: 5 Beiträge Woche 20: 5 Beiträge Woche 21: 5 Beiträge Woche 22: 5 Beiträge
Sind die Posts aktuell und mit News versehen?	Ja	Nein	

Verlinkungen

Werden Social Media Aktivitäten mit Hashtags (#) versehen, um eine grössere Reichweite zu generieren?	Ja	Nein	
Anzahl Hashtags pro Woche und Anzahl Hashtagthemen pro Woche	Facebook Woche 19: Hashtags: 0 Hashtagthemen: Woche 20: Hashtags: 0 Hashtagthemen: 0 Woche 21: Hashtags: 0 Hashtagthemen: 0 Woche 22: Hashtags: 0 Hashtagthemen: 0	Twitter Woche 19: Hashtags: 12 Hashtagthemen: 4 Woche 20: Hashtags: 11 Hashtagthemen: 2 Woche 21: Hashtags: 12 Hashtagthemen: 2 Woche 22: Hashtags: 6 Hashtagthemen: 4	Instagram Woche 19: Hashtags: 84 Hashtagthemen: 4 Woche 20: Hashtags: 90 Hashtagthemen: 5 Woche 21: Hashtags: 100 Hashtagthemen: 8 Woche 22: Hashtags: 92 Hashtagthemen: 6
Wird auf den Social Media Kanälen mit Links gearbeitet, welche die User auf die Website und/oder andere eigene Social Media Kanäle lenken?	Ja	Nein	Instagram und Twitter nicht, Facebook gewisse Beiträge sind mit dem Buchungsportal verlinkt

Wird auf den Social Media Kanälen mit Links gearbeitet, welche die User auf die Website und/oder andere eigene Social Media Kanäle lenken?	Facebook	Twitter	Instagram
	Woche 19:	Woche 19:	Woche 19:
	Links auf Website: 1	Links auf Website: 0	Links auf Website: 0
	Links auf eigene SM Kanäle: 0	Links auf eigene SM Kanäle: 0	Links auf eigene SM Kanäle: 0
	Woche 20:	Woche 20:	Woche 20:
	Links auf Website: 4	Links auf Website: 3	Links auf Website: 0
	Links auf eigene SM Kanäle: 0	Links auf eigene SM Kanäle: 0	Links auf eigene SM Kanäle: 0
	Woche 21:	Woche 21:	Woche 21:
	Links auf Website: 2	Links auf Website: 3	Links auf Website: 0
	Links auf eigene SM Kanäle: 0	Links auf eigene SM Kanäle: 0	Links auf eigene SM Kanäle: 0
	Woche 22:	Woche 22:	Woche 22:
	Links auf Website:	Links auf Website: 2	Links auf Website: 0
	Links auf eigene SM Kanäle:	Links auf eigene SM Kanäle: 0	Links auf eigene SM Kanäle: 0

Zusatznutzen

Werden Gewinnspiele/Wettbewerbe durchgeführt?	Ja	Nein	Fête du Forum Wettbewerb auf FB Woche 21: Gewinnspiel Woche 22: Gewinnspiel
Erhalten die User Zusatzinformationen zur Organisation (z.B. Blick hinter die Kulissen, Infos zum Team)?	Ja	Nein	Zusätzliche Bilder und Infos zu Events

Kommunikation

Sind die Texte kurz und prägnant formuliert?	Ja	Nein	Könnten zum teil noch kurzer sein (FB). Bei Instagram sind die meisten Wörter Hashtags
Durchschnittliche Anzahl verwendete Wörter pro Post	Facebook Woche 19: 33 Woche 20: 18 Woche 21: 30 Woche 22: 34	Twitter Woche 19: 14 Woche 20: 15 Woche 21: 18 Woche 22: 13	Instagram Woche 19: 18 Woche 20: 21 Woche 21: 19 Woche 22: 9
Gibt es einen Dialog zwischen der Organisation und den Kunden?	Ja	Nein	
Anzahl Kundenreaktionen pro Woche	Facebook Woche 19: 0 Woche 20: 18 Woche 21: 4 Woche 22: 23	Twitter Woche 19: 0 Woche 20: 0 Woche 21: 0 Woche 22: 0	Instagram Woche 19: 23 Woche 20: 13 Woche 21: 16 Woche 22: 27
Wird der Account für eine gewisse Zeitspanne von Gastbloggern übernommen?	Ja	Nein	Bei Instagram werden nur Fotos von "externen" Personen geteilt, aber nicht direkt Gastbloggern

Werden verschiedene Themen in den Posts aufgenommen?	Ja	Nein	
Zu welchen Themen werden Posts veröffentlicht?	<p>Facebook</p> <p>Woche 19: Natur (Frühling im Wallis) Event (Ausstellung der Walliser Weine), Wettbewerb zum Fête du Forum, Event (Fest der Erdbeere), Familienspatziergang (2)</p> <p>Woche 20: Natur, Familienferien (2), walliser Produkte, Yoga, VWP (Wallis Magazin), Hotels</p> <p>Woche 21: walliser Unternehmen (2), Velofahren, walliser Produkte (Wein), Wettbewerb Übernachtung in einer Berghütte,</p> <p>Woche 22: Wettbewerb PALP Festival, Natur, walliser Produkte (Mineralwasser) (2) Familienspatziergänge (2)</p>	<p>Twitter</p> <p>Woche 19: Event (3) (Ausstellung der Walliser Weine), Filmfestival Cannes, Event (Fest der Erdbeere), Natur (Frühling im Wallis), Walliser Unternehmen</p> <p>Woche 20: Film (2), Familienferien (2), Awardgewinn, walliser Produkte (2), Natur (2), walliser Unternehmen, Hotels (2)</p> <p>Woche 21: Velofahren, VWP (GV, Stellenausschreibung (3), walliser Produkte (2), Wettbewerb (2), walliser Unternehmen,</p> <p>Woche 22: walliser Unternehmen (Einschreibung World snow awards), walliser Produkte (2)</p>	<p>Instagram</p> <p>Woche 19: Natur (3), Grand Tour of Switzerland, Geschichte</p> <p>Woche 20: Natur (5)</p> <p>Woche 21: Natur (4), Architektur,</p> <p>Woche 22: Wandern, Golf, Natur (3)</p>

Bilder

Sind die Bilder qualitativ hochwertig d.h. nicht verpixelt?	Ja	Nein	
Sind die Bilder aktuell d.h. passend zur Jahreszeit oder aktuellen Veranstaltungen die stattfinden?	Ja	Nein	
Werden die Eigentümer der Fotos markiert?	Ja	Nein	
Zu wie vielen und welchen Themengebieten werden pro Woche Bilder gepostet?	<p>Facebook</p> <p>Woche 19: 4 (Aletschgeltscher, Flyer Fest der Erdbeere, Flyer Fête du Forum, Walliser Weinausstellung</p> <p>Woche 20: 3 (Hotels, Natur, walliser Produkte)</p> <p>Woche 21: 3 (walliser Produkte/Wein, Velo, walliser Unternehmen</p> <p>Woche 22: Silent Disco, Natur, walliser Produkte</p>	<p>Twitter</p> <p>Woche 19: 4 (Walliser Weinausstellung, Filmplakat von Claude Barras, Natur</p> <p>Woche 20: 5 (Hotels, walliser Unternehmer, Natur, walliser Produkte, Familienferien)</p> <p>Woche 21: 7 (Film, walliser Unternehmen, Stellenausschreibung, Natur, walliser Produkte/Wein, Generalversammlung, Velo)</p> <p>Woche 22: World snow award, walliser Produkte</p>	<p>Instagram</p> <p>Woche 19: 5 (Paragliding, Furkapass, Natur, Schlösser in Sion,</p> <p>Woche 20: Natur</p> <p>Woche 21: Natur</p> <p>Woche 22: Natur</p>

Profilbild und Nutzernamen

Wird das Logo als Profilbild verwendet?	Ja	Nein	
Wird in allen Tools dasselbe Profilbild verwendet?	Ja	Nein	
Ist der Nutzernamen leicht verständlich und lässt sich einfach auf die Organisation zurückschliessen? (keine unverständlichen Abkürzungen)	Ja	Nein	

Facebook

Biografie

Wird die Organisation in der Biografie kurz vorgestellt?	Ja	Nein	
--	----	------	--

Info

Beinhaltet der Info-Reiter Kontaktdetails? (Mail, Telefonnummer)	Ja	Nein	
Beinhaltet der Info-Reiter einen Link zur Website und zu anderen eigenen Social Media Accounts?	Ja	Nein	

Sprache

Werden Posts in verschiedenen Sprachen verfasst?	Ja	Nein	deutsch/franz
Gibt es verschiedene Accounts pro Sprache?	Ja	Nein	

Personalisierung

Gibt es einen Veranstaltungskalender mit Anmeldefunktion)?	Ja	Nein	
Kann über die Facebookseite gebucht werden?	Ja	Nein	

Twitter

Biografie

Wird die Organisation in der Biografie kurz vorgestellt?	Ja	Nein	
--	----	------	--

Info

Beinhaltet der Info-Reiter Kontaktdetails? (Mail, Telefonnummer)	Ja	Nein	website
--	----	------	---------

Sprache

Werden Posts in verschiedenen Sprachen verfasst?	Ja	Nein	franz/deutsch, ein Posts in English
Gibt es verschiedene Accounts pro Sprache?	Ja	Nein	

Tweets

Sind die Texte nicht länger als 140 Zeichen (keine abgeschnittenen Texte)?	Ja	Nein	
Beinhalten alle Tweets mindestens einen Hashtag?	Ja	Nein	2 Posts ohne Hashtag
Ist der Tweet trotz Hashtags noch lesbar?	Ja	Nein	

Instagram

Biografie

Wird die Organisation in der Biografie kurz vorgestellt?	Ja	Nein	
--	----	------	--

Info

Beinhaltet der Info-Reiter Kontaktdetails? (Mail, Telefonnummer)	Ja	Nein	website
--	----	------	---------

Sprache

Werden Posts in verschiedenen Sprachen verfasst?	Ja	Nein	englisch
Gibt es verschiedene Accounts pro Sprache?	Ja	Nein	

Graubünden Tourismus

Social Media Analyse Graubünden Tourismus

Kriterienkatalog Analyse Social Media Kanäle (Facebook, Instagram, Twitter) von VWP, Graubünden Tourismus sowie BE!

Zeitraum vom 09.05 – 05.06.16

Alle Plattformen

Kategorie: Existenz

Präsenz

Verfügt die Organisation über eine Facebookseite?	Ja	Nein	
Anzahl Abonnenten	Woche 19: 144'259 Woche 22: 147'201		
Verfügt die Organisation über einen Twitteraccount?	Ja	Nein	
Anzahl Follower	Woche 19: 5'837 Woche 22: 5'916		
Verfügt die Organisation über einen Instagramaccount?	Ja	Nein	
Anzahl Abonnenten	Woche 19: 19'200 Woche 22: 20'300		
Folgt die Destination auch anderen Destinationen? (Konkurrenzen)	Ja	Nein	Zermatt Matterhorn, Tourism Australia, Engadin St. Moritz, Gstaad, Davos Klosters, Zürich Tourismus, Laax, Crans-Montana, Valais/Wallis, Österreich Tourismus, Chur

Kategorie: Inhalt

Aktualität

Wie viele Posts werden pro Woche veröffentlicht?	Facebook Woche 19: 4 Posts Woche 20: 3 Posts Woche 21: 4 Posts, 1 geteilter Post Woche 22: 4 Posts	Twitter Woche 19: 1 Tweet, 2 Retweetet Woche 20: 1 Tweet, 5 Retweets Woche 21: 3 Tweets Woche 22: 1 Tweet, 4 Retweets	Instagram Woche 19: 1 Beitrag Woche 20: 5 Beiträge Woche 21: 6 Beiträge Woche 22: 3 Beiträge
Sind die Posts aktuell und mit News versehen?	Ja	Nein	

Verlinkungen

Werden Social Media Aktivitäten mit Hashtags (#) versehen, um eine grössere Reichweite zu generieren?	Ja	Nein	Nur zum Teil aber eher nicht
Anzahl Hashtags pro Woche und Anzahl Hashtagthemen pro Woche	Facebook Woche 19: Hashtags: 2 Hashtagthemen: Überraschung Woche 20: Hashtags: 0 Hashtagthemen: 0 Woche 21: Hashtags: Hashtagthemen: Woche 22: Hashtags: 0 Hashtagthemen: 0	Twitter Woche 19: Hashtags: 0 Hashtagthemen: 0 Woche 20: Hashtags: 1 Hashtagthemen: 1 Woche 21: Hashtags: 2 Hashtagthemen: 1 Woche 22: Hashtags: 6 Hashtagthemen: 4	Instagram Woche 19: Hashtags: 0 Hashtagthemen: 0 Woche 20: Hashtags: 5 Hashtagthemen: 3 Woche 21: Hashtags: 7 Hashtagthemen: 2 Woche 22: Hashtags: 10 Hashtagthemen: 3
Wird auf den Social Media Kanälen mit Links gearbeitet, welche die User auf die Website und/oder andere eigene Social Media Kanäle lenken?	Ja	Nein	Instagram und Twitter nicht, Facebook gewisse Beiträge sind mit dem Buchungsportal verlinkt

Wird auf den Social Media Kanälen mit Links gearbeitet, welche die User auf die Website und/oder andere eigene Social Media Kanäle lenken?	Facebook Woche 19: Links auf Website: 2 Links auf eigene SM Kanäle: 0 Woche 20: Links auf Website: 2 Links auf eigene SM Kanäle: 0 Woche 21: Links auf Website: 1 Links auf eigene SM Kanäle: 0 Woche 22: Links auf Website: 2 Links auf eigene SM Kanäle: 0	Twitter Woche 19: Links auf Website: 1 Links auf eigene SM Kanäle: 0 Woche 20: Links auf Website: 0 Links auf eigene SM Kanäle: 0 Woche 21: Links auf Website: 0 Links auf eigene SM Kanäle: 0 Woche 22: Links auf Website: 0 Links auf eigene SM Kanäle: 0	Instagram Woche 19: Links auf Website: 0 Links auf eigene SM Kanäle: 0 Woche 20: Links auf Website: 0 Links auf eigene SM Kanäle: 0 Woche 21: Links auf Website: 0 Links auf eigene SM Kanäle: 0 Woche 22: Links auf Website: 0 Links auf eigene SM Kanäle: 0

Zusatznutzen

Werden Gewinnspiele/Wettbewerbe durchgeführt?	Ja	Nein	Woche 19: nein Woche 20: nein Woche 21: 2 Woche 22: nein
Erhalten die User Zusatzinformationen zur Organisation (z.B. Blick hinter die Kulissen, Infos zum Team)?	Ja	Nein	

Kommunikation

Sind die Texte kurz und prägnant formuliert?	Ja	Nein	
Durchschnittliche Anzahl verwendete Wörter pro Post	Facebook Woche 19: 18 Woche 20: 18 Woche 21: 30 Woche 22: 18	Twitter Woche 19: 12 Woche 20: 15 Woche 21: 18 Woche 22: 11	Instagram Woche 19: 12 Woche 20: 21 Woche 21: 19 Woche 22: 10
Gibt es einen Dialog zwischen der Organisation und den Kunden?	Ja	Nein	
Anzahl Kundenreaktionen pro Woche	Facebook Woche 19: 113 Woche 20: 10 Woche 21: 59 Woche 22: 22	Twitter Woche 19: 0 Woche 20: 0 Woche 21: 0 Woche 22: 0	Instagram Woche 19: 41 Woche 20: 68 Woche 21: 95 Woche 22: 29
Wird der Account für eine gewisse Zeitspanne von Gastbloggern übernommen?	Ja	Nein	

Inhalt

Laura Capponi

Werden verschiedene Themen in den Posts aufgenommen?	Ja	Nein	
Zu welchen Themen werden Posts veröffentlicht?	Facebook Woche 19: Kulinarik, Werkstatt (Blick hinter die Kulissen), Hotels, Ferien Woche 20: Werbespot, Agrotourismus, Hotel Woche 21: Wanderferien, Steinböcke, Wettbewerb, österreichische Fussballmannschaft, lokale Produkte Woche 22: Ruhigstes Dorf der Schweiz, UNESCO, Natur, Dorf im Graubünden	Twitter Woche 19: Hotels Woche 20: Awardgewinn Woche 21: Biken, lokale Produkte Woche 22: neuer Spot	Instagram Woche 19: Region Graubünden Woche 20: Gewinnspiel, Natur, Region Graubünden Woche 21: Natur, Region Graubünden Woche 22: Sehenswürdigkeiten, 20'000 Follower

Bilder

Sind die Bilder qualitativ hochwertig d.h. nicht verpixelt?	Ja	Nein	
Sind die Bilder aktuell d.h. passend zur Jahreszeit oder aktuellen Veranstaltungen die stattfinden?	Ja	Nein	
Werden die Eigentümer der Fotos markiert?	Ja	Nein	
Zu wie vielen und welchen Themengebieten werden pro Woche Bilder gepostet?	Facebook Woche 19: (Hotels, Ferien, Kulinarik, Werkstatt (Blick hinter die Kulissen Woche 20: Hotel, Agrotourismus Woche 21: österreichische Fussballmannschaft, lokale Produkte/Personen, Natur Woche 22: Dorfbewohner, Natur	Twitter Woche 19: (Hotels Woche 20: 0 Woche 21: lokale Produkte Woche 22: 0	Instagram Woche 19: Region Graubünden Woche 20: Gewinnspiel, Natur Woche 21: Natur Woche 22: Natur

Profilbild und Nutzername

Wird das Logo als Profilbild verwendet?	Ja	Nein	
Wird in allen Tools dasselbe Profilbild verwendet?	Ja	Nein	
Ist der Nutzername leicht verständlich und lässt sich einfach auf die Organisation zurückschliessen? (keine unverständlichen Abkürzungen)	Ja	Nein	

Facebook

Biografie

Wird die Organisation in der Biografie kurz vorgestellt?	Ja	Nein	
--	----	------	--

Info

Beinhaltet der Info-Reiter Kontaktdaten? (Mail, Telefonnummer)	Ja	Nein	Nur Telefonnummer und Internetseite, keine Mailadresse
Beinhaltet der Info-Reiter einen Link zur Website und zu anderen eigenen Social Media Accounts?	Ja	Nein	zur Website aber nicht zu Social Media Kanälen

Sprache

Werden Posts in verschiedenen Sprachen verfasst?	Ja	Nein	Woche 19/20/21: deutsch
Gibt es verschiedene Accounts pro Sprache?	Ja	Nein	

Personalisierung

Gibt es einen Veranstaltungskalender mit Anmeldefunktion?	Ja	Nein	
Kann über die Facebookseite gebucht werden?	Ja	Nein	

Twitter

Biografie

Wird die Organisation in der Biografie kurz vorgestellt?

Ja

Nein

Info

Beinhaltet der Info-Reiter Kontaktdaten? (Mail, Telefonnummer)

Ja

Nein

website

Sprache

Werden Posts in verschiedenen Sprachen verfasst?

Ja

Nein

Woche 19/20/21: deutsch

Gibt es verschiedene Accounts pro Sprache?

Ja

Nein

Tweets

Sind die Texte nicht länger als 140 Zeichen (keine abgeschnittenen Texte)?

Ja

Nein

Beinhalten alle Tweets mindestens einen Hashtag?

Ja

Nein

Woche 19 wurde kein Hashtag verwendet

Ist der Tweet trotz Hashtags noch lesbar?

Ja

Nein

kann daher für Woche 19 nicht beantwortet werden

Instagram			
Biografie			
Wird die Organisation in der Biografie kurz vorgestellt?	Ja	Nein	
Info			
Beinhaltet der Info-Reiter Kontaktdaten? (Mail, Telefonnummer)	Ja	Nein	Link zur Website
Sprache			
Werden Posts in verschiedenen Sprachen verfasst?	Ja	Nein	Woche 19/20/21: englisch
Gibt es verschiedene Accounts pro Sprache?	Ja	Nein	

BE! Tourismus AG

Social Media Analyse BE!

Kriterienkatalog Analyse Social Media Kanäle (Facebook, Instagram, Twitter) von VWP, Graubünden Tourismus sowie BE!

Zeitraum vom 09.05 – 05.06.16

Alle Plattformen

Kategorie: Existenz

Präsenz

Verfügt die Organisation über eine Facebookseite?	Ja	Nein	
Anzahl Abonnenten	Woche 19: 5'749 Woche 22: 5'829		
Verfügt die Organisation über einen Twitteraccount?	Ja	Nein	
Anzahl Follower	Woche 19: 1'229 Woche 22: 1'359		
Verfügt die Organisation über einen Instagramaccount?	Ja	Nein	
Anzahl Abonnenten	Woche 19: 1'015 Woche 22: 1'093		
Folgt die Destination auch anderen Destinationen? (Konkurrenzen)	Ja	Nein	Zermatt Matterhorn, Tourism Australia, Grindelwald Tourism, Jungfrauregion, Wengen, Engadin St. Moritz, Gstaad, Adelboden, Lauterbrunnen Tourismus, Graubünden, Zürich Tourismus, Kandersteg Tourismus, Interlaken Tourismus, Mürren/Gimmelwald Tourismus, Montreux/Vevey Tourismus, Valais/Wallis, Diablerets Tourismus, Lausanne Tourismus, Fribourg Tourismus, Spiez Tourismus, Jura 3 Seenregion, Brasilien Tourismus

Kategorie: Inhalt

Aktualität

Wie viele Posts werden pro Woche veröffentlicht?	Facebook Woche 19: 3 Posts Woche 20: 2 Posts Woche 21: 3 Posts Woche 22: 5 Posts (3 Mal der gleiche Post)	Twitter Woche 19: 3 Tweets, 2 Retweets Woche 20: 10 Tweets, 3 Retweets Woche 21: 12 Tweets Woche 22: 7 Tweets, 5 Retweets	Instagram Woche 19: 3 Beiträge Woche 20: 3 Beiträge Woche 21: 2 Beiträge Woche 22: 2 Beiträge
Sind die Posts aktuell und mit News versehen?	Ja	Nein	

Verlinkungen

Werden Social Media Aktivitäten mit Hashtags (#) versehen, um eine grössere Reichweite zu generieren?	Ja	Nein	
Anzahl Hashtags pro Woche und Anzahl Hashtagthemen pro Woche	Facebook Woche 19: Hashtags: 5 Hashtagthemen: Region Bern, Schweiz Woche 20: Hashtags: 0 Hashtagthemen: 0 Woche 21: Hashtags: 3 Hashtagthemen: Region Bern Woche 22: Hashtags: 0 Hashtagthemen: 0	Twitter Woche 19: Hashtags: 2 Hashtagthemen: 2 Woche 20: Hashtags: 2 Hashtagthemen: 5 Woche 21: Hashtags: 3 Hashtagthemen: 7 Woche 22: Hashtags: 10 Hashtagthemen: 7	Instagram Woche 19: Hashtags: 16 Hashtagthemen: Region Bern, Paragliding, Natur Woche 20: Hashtags: 6 Hashtagthemen: Natur, Biken Woche 21: Hashtags: 6 Hashtagthemen: Natur Woche 22: Hashtags: 23 Hashtagthemen: 6
Wird auf den Social Media Kanälen mit Links gearbeitet, welche die User auf die Website und/oder andere eigene Social Media Kanäle lenken?	Ja	Nein	FB und Twitter

Wird auf den Social Media Kanälen mit Links gearbeitet, welche die User auf die Website und/oder andere eigene Social Media Kanäle lenken?	Facebook Woche 19: Links auf Website: 2 Links auf eigene SM Kanäle: 0	Twitter Woche 19: Links auf Website: Links auf eigene SM Kanäle: 0	Instagram Woche 19: Links auf Website: 1 Links auf eigene SM Kanäle: 0
	Woche 20: Links auf Website: 2 Links auf eigene SM Kanäle: 0	Woche 20: Links auf Website: 2 Links auf eigene SM Kanäle: 0	Woche 20: Links auf Website: 0 Links auf eigene SM Kanäle: 0
	Woche 21: Links auf Website: 2 Links auf eigene SM Kanäle: 0	Woche 21: Links auf Website: 8 Links auf eigene SM Kanäle: 0	Woche 21: Links auf Website: 0 Links auf eigene SM Kanäle: 0
	Woche 22: Links auf Website: 3 Links auf eigene SM Kanäle: 0	Woche 22: Links auf Website: 4 Links auf eigene SM Kanäle: 0	Woche 22: Links auf Website: 0 Links auf eigene SM Kanäle: 0

Zusatznutzen

Werden Gewinnspiele/Wettbewerbe durchgeführt?	Ja	Nein	Woche 19: nein Woche 20: nein Woche 21: ja Woche 22: nein
Erhalten die User Zusatzinformationen zur Organisation (z.B. Blick hinter die Kulissen, Infos zum Team)?	Ja	Nein	

Kommunikation

Sind die Texte kurz und prägnant formuliert?	Ja	Nein	
Durchschnittliche Anzahl verwendete Wörter pro Post	Facebook Woche 19: 29 Woche 20: 42 Woche 21: 23 Woche 22: 22	Twitter Woche 19: 13 Woche 20: 11 Woche 21: 8 Woche 22: 13	Instagram Woche 19: 15 Woche 20: 24 Woche 21: 27 Woche 22: 20
Gibt es einen Dialog zwischen der Organisation und den Kunden?	Ja	Nein	
Anzahl Kundenreaktionen pro Woche	Facebook Woche 19: 0 Woche 20: 1 Woche 21: 1 Woche 22: 0	Twitter Woche 19: 0 Woche 20: 0 Woche 21: 0 Woche 22: 0	Instagram Woche 19: 1 Woche 20: 1 Woche 21: 2 Woche 22: 4
Wird der Account für eine gewisse Zeitspanne von Gastbloggern übernommen?	Ja	Nein	

Inhalt

Laura Capponi

Werden verschiedene Themen in den Posts aufgenommen?	Ja	Nein	
Zu welchen Themen werden Posts veröffentlicht?	Facebook Woche 19: Region Bern, Events, Natur/Reisen Woche 20: Promenaden, Gewinnspiel Woche 21: KunstturnEM, Events, Biken Woche 22: Beach Europa, Sommer, Velofahren	Twitter Woche 19: Events, Beach Volleyball Turnier, Reisen/Natru Woche 20: Fernsehsendung/Reportage, Natur, Region Bern, Velofahren, Bernersommer Woche 21: Frühling, KunstturnEM, Attraktionen Bern, Events, Hotels/Jugendherbergen Woche 22: Beachvolley, Hotels, Region Bern, Bergbahnen, News&Stories, EMKunstturnen, Velofahren, Fluggesellschaft Swiss	Instagram Woche 19: Natur, Region Bern Woche 20: Natur, Biken Woche 21: Stadt Bern, Natur Woche 22: Velofahren, Wasserfall

Bilder

Sind die Bilder qualitativ hochwertig d.h. nicht verpixelt?	Ja	Nein	
Sind die Bilder aktuell d.h. passend zur Jahreszeit oder aktuellen Veranstaltungen die stattfinden?	Ja	Nein	
Werden die Eigentümer der Fotos markiert?	Ja	Nein	
Zu wie vielen und welchen Themengebieten werden pro Woche Bilder gepostet?	Facebook Woche 19: Natur, Erlebnis Woche 20: Natur/Aare, Region Bern Woche 21: Biken, Sherlock Holmes, Kunstturn EM Woche 22: Bergbahnen, Natur	Twitter Woche 19: Events, Natur Woche 20: Natur, Region Bern Woche 21: Region Bern, Kongresszentrum, Sherock Holmes, Rodeln, Kunstturn EM, Natur Woche 22: Natur, tête de moine, Beachvolleyball, Hotel	Instagram Woche 19: Natur, Erlebnis Woche 20: Natur, Biken Woche 21: Stadt Bern, Natur Woche 22: Velofahren, Natur

Profilbild und Nutzername

Wird das Logo als Profilbild verwendet?	Ja	Nein	
Wird in allen Tools dasselbe Profilbild verwendet?	Ja	Nein	
Ist der Nutzername leicht verständlich und lässt sich einfach auf die Organisation zurückschliessen? (keine unverständlichen Abkürzungen)	Ja	Nein	

Facebook

Biografie

Wird die Organisation in der Biografie kurz vorgestellt?	Ja	Nein	
--	----	------	--

Info

Beinhaltet der Info-Reiter Kontaktdaten? (Mail, Telefonnummer)	Ja	Nein	Mailadresse fehlt
Beinhaltet der Info-Reiter einen Link zur Website und zu anderen eigenen Social Media Accounts?	Ja	Nein	Link zu anderen Social Media Kanälen fehlt

Sprache

Werden Posts in verschiedenen Sprachen verfasst?	Ja	Nein	Woche 19: nur deutsch Woche 20/21: deutsch und englisch
Gibt es verschiedene Accounts pro Sprache?	Ja	Nein	

Personalisierung

Gibt es einen Veranstaltungskalender mit Anmeldefunktion)?	Ja	Nein	
Kann über die Facebookseite gebucht werden?	Ja	Nein	

Twitter

Biografie

Wird die Organisation in der Biografie kurz vorgestellt?	Ja	Nein	
--	----	------	--

Info

Beinhaltet der Info-Reiter Kontaktdaten? (Mail, Telefonnummer)	Ja	Nein	nur Link zur Website
--	----	------	----------------------

Sprache

Werden Posts in verschiedenen Sprachen verfasst?	Ja	Nein	Woche 19: nur deutsch Woche 20/21: deutsch, französisch, englisch
Gibt es verschiedene Accounts pro Sprache?	Ja	Nein	

Tweets

Sind die Texte nicht länger als 140 Zeichen (keine abgeschnittenen Texte)?	Ja	Nein	
Beinhalten alle Tweets mindestens einen Hashtag?	Ja	Nein	Woche 19: nur 1 Post
Ist der Tweet trotz Hashtags noch lesbar?	Ja	Nein	

Instagram

Biografie

Wird die Organisation in der Biografie kurz vorgestellt?	Ja	Nein	
--	----	------	--

Info

Beinhaltet der Info-Reiter Kontaktdetails? (Mail, Telefonnummer)	Ja	Nein	Link zur Website
--	----	------	------------------

Sprache

Werden Posts in verschiedenen Sprachen verfasst?	Ja	Nein	Woche 19: englisch Woche 20/21: englisch
Gibt es verschiedene Accounts pro Sprache?	Ja	Nein	

Selbstständigkeitserklärung

Ich bestätige hiermit, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit alleine und nur mit den angegebenen Hilfsmitteln realisiert habe und ausschliesslich die erwähnten Quellen benutzt habe. Ohne Einverständnis des Studiengangleiters und des für die Bachelorarbeit verantwortlichen Dozierenden sowie des Forschungspartners, mit dem ich zusammengearbeitet habe, werde ich diesen Bericht an niemanden verteilen, ausser an die Personen, die mir die wichtigsten Informationen für die Verfassung dieses Berichts geliefert haben und die ich nachstehend aufzähle: Christian Stocker, Markus Maurer, Caroline Linker, Sarah Nünlist, Gabriele Bryant, Jan Grindemann, Estelle Perruchoud, Manuela Lavanchy, Marc Schumacher.



Laura Capponi